



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos
veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam
pirkimui**

Baigiamasis magistro projektas

Eimantė Mištautaitė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos
veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam
pirkimui**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Eimantė Mištautaitė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Prof. Žaneta Piligrimienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Eimantė Mištautaitė

Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjęs nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Eimantė Mištautaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Autoriaus Mištautaitė, Eimantė. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Magistro baigiamasis projektas / vadovė Prof. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: prekybos centras, patrauklumas, vidinės aplinkos veiksniai, vartotojų pasitenkinimas, pakartotinis pirkimas.

Kaunas, 2021. 83 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Augant konkurencijai mažmeninės prekybos rinkoje ir plečiantis internetinės prekybos tinklui fiziniai prekybos centrai susiduria su daug iššūkių siekdami patenkinti ir išlaikyti savo vartotojus. Šiuolaikinėje visuomenėje prekybos centrai atlieka ne tik prekių pardavėjų, bet ir paslaugų teikėjų vaidmenį, taip pat vartotojai renkasi prekybos centrus praleisti laisvalaikiui, susitikti su draugais, tad šis mažmeninės prekybos formatas turi patenkinti įvairius vartotojų poreikius bei stengtis nenusileisti skirtingiems konkurentams. Mokslininkai vieningai pritaria, jog prekybos centro patrauklumą lemia įvairūs veiksniai, tiek išorinės, tiek vidinės aplinkos. Išorinės aplinkos veiksniai yra itin sunkiai kontroliuojami, tad prekybos centruose dirbantys specialistai turėtų orientuotis į vidinės aplinkos veiksnių kontrolę bei tobulinimą. Mokslinėje literatūroje yra aprašoma pastebėta koreliacija tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo. Mokslininkai taip pat teigia, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai ir vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui prekybos centre. Žinant, jog egzistuoja ryšys tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo yra svarbu ištirti, kokie būtent vidinės aplinkos veiksniai lemia prekybos centro patrauklumą, bei kuris iš jų daro stipriausią poveikį, taip būtų galima išgryninti svarbiausius aspektus lemiančius vartotojų pasitenkinimą bei pakartotinį pirkimą.

Atlikus mokslinių tyrimų analizę pastebėta, jog egzistuoja nemažai tyrimų susijusių su prekybos centro patrauklumo, vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo tematikomis. Tačiau tyrėjų rekomendacijos teigia, jog šios srities tyrimams yra labai svarbūs geografiniai ir ekonominiai aspektai bei parinkti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai. Atlikus išsamią mokslinių tyrimų analizę, buvo pastebėta, jog trūksta tyrimų Baltijos šalyse, o vyraujanti pasaulinė pandemija, jos nulemti ekonominiai pokyčiai, gali lemti tyrimo rezultatus. Nors tyrimų atlikta nemažai, tačiau nerastas nei vienas, kuris tirtų visus tris konstruktus (prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai, vartotojų pasitenkinimas, pakartotinis pirkimas) vienoje mokslinėje studijoje.

Atliktos analizės pagalba identifikuota probleminė situacija leidžia formuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie vidinės aplinkos veiksniai lemia prekybos centro patrauklumą ir koks jų poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui?

Magistro projekto objektas – prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo sąsajos.

Magistro projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

Magistro projekto uždaviniai:

1. pagrįsti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. apibūdinti prekybos centro padėtį mažmeninės prekybos kontekste;
3. identifikuoti ir apibūdinti prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius;
4. prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui pagrindimas;
5. parengti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui conceptualųjį modelį;
6. pagrįsti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo metodologiją;
7. remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus Lietuvos prekybos centrų atveju.

Tyrimo metodai. Atliekant prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo, grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui, atliekant empirinį tyrimą taikomas kiekybinis metodas – apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 25.0.“ Naudojami faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Paprastoji tiesinė regresinė analizė atskleidė, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui, o daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai parodė, jog didžiausią poveikį, lyginant su visais prekybos centro patrauklumą lemiančiais vidinės aplinkos veiksniais, vartotojų pasitenkinimui daro prekybos centro įvairovė ir įvaizdį atstovaujantis veiksnys. Paprastoji tiesinės regresinės analizė parodė, jog vartotojų pasitenkinimas daro reikšmingą teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui. Paprastoji tiesinė regresinė analizė atskleidė, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui, tačiau pastebima, kad vartotojų pasitenkinimo daromas poveikis yra šiek tiek didesnis.

Tyrimo metu gauti duomenys leidžia teigti, kad kuo prekybos centras yra patrauklesnis vartotojui, tuo didesnis yra vartotojo pasitenkinimas prekybos centru ir jis yra linkęs atlikti pakartotinį pirkimą.

Author's Mištautaitė, Eimantė. Impact of Internal Environmental Factors Determining the Attractiveness of a Shopping Center on Consumer Satisfaction and Repurchase. Master's Final Degree Project / supervisor Prof. Regina Virvilaitė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management .

Keywords: Shopping Center, Attractiveness, Internal Environmental Factors, Consumer Satisfaction, Repurchase.

Kaunas, 2021. 83 p.

Summary

Relevance of the topic. With increasing competition in the retail market and the expansion of the online retail network, physical shopping centers face many challenges in satisfying and retaining their customers. In modern society, shopping centers play the role not only of sellers of goods but also of service providers, and consumers choose shopping centers to spend their free time, meet friends, so this format of retail must meet different consumer needs and try not to give in to different competitors. Researchers with one accord agree that the attractiveness of a shopping center is determined by various factors, both external and internal. External environmental factors are extremely difficult to control, so specialists working in shopping centers should focus on controlling and improving internal environmental factors. The observed correlation between the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center, consumer satisfaction and repurchase is described in the scientific literature. Researchers also say that the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center and consumer satisfaction have a positive effect on repurchase in a shopping center. Knowing that there is a link between the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center, consumer satisfaction and repurchase, it is important to investigate which internal environmental factors determine the attractiveness of the shopping center and which of them has the strongest impact, in this way, the most important aspects of consumer satisfaction and repurchase could be refined.

The analysis of the research revealed that there is a lot of research related to the topics of shopping center attractiveness, consumer satisfaction and repurchase. However, the researchers' recommendations state that geographical and economic aspects are very important for research in this area, as well as the selected internal environmental factors determining the attractiveness of the shopping center. After a detailed analysis of the research, it was noticed that there is a lack of research in the Baltic States, and the prevailing global pandemic, the economic changes caused by it, may determine the results of the research. Although a number of studies have been conducted, none have been found to investigate all three constructs (internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center, consumer satisfaction, repurchase) in a single scientific study.

The problem situation identified with the help of the analysis allows to formulate a scientific problem on the question: what internal environmental factors determine the attractiveness of the shopping center and what is their impact on consumer satisfaction and repurchase?

The object of the Master's thesis – the relationship among internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center, customer satisfaction and repurchase.

The aim of the Master's thesis – theoretically substantiate and empirically validate the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase.

The objectives of the Master's thesis:

1. to substantiate the relevance and problems of the research on the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase;
2. to describe the situation of the shopping center in the context of retail;
3. identify and describe the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center;
4. substantiation of the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase;
5. to develop a conceptual model of the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase;
6. to substantiate the methodology of research on the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase;
7. based on the generalized methodological provisions, to do an empirical study of the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase and to summarize its results in the case of Lithuanian shopping centers.

The methods used in the research. Theoretical studies of the impact of the internal environmental factors determining the attractiveness of the shopping center on consumer satisfaction and repurchase were carried out using the methods of comparative analysis and systematization of scientific literature and graphical representation. In order to determine the impact of internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center on consumer satisfaction and repurchase, an empirical study uses a quantitative method - a survey in which the results are processed, systematized and summarized by analysis with SSPS Statistics 25.0. Factor, correlation and regression analysis methods are used.

Summarized results of the empirical research confirmed that the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center have a statistically significant positive effect on consumer satisfaction and repurchase. A simple linear regression analysis revealed that the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center have a significant positive effect on consumer satisfaction. The results of a multiple linear regression analysis showed that the factor representing the diversity and image of the shopping center has the greatest impact on consumer satisfaction compared to all the factors of the internal environment determining the attractiveness of a shopping center. A simple linear regression analysis showed that consumer satisfaction has a significant positive effect on repeat purchases. A simple linear regression analysis revealed that the internal environmental factors determining the attractiveness of a shopping center have a statistically significant positive effect on repurchase, but it is observed that the effect on consumer satisfaction is slightly greater.

The data obtained during the research allow to state that the more attractive the shopping center is to the consumer, the higher the consumer's satisfaction with the shopping center and the tendency of him to make a repurchase.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	11
Įvadas.....	12
1. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui problemos analizė.....	14
2. Teoriniai prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui sprendimai.....	22
2.1. Prekybos centro padėtis mažmeninės prekybos kontekste.....	22
2.2. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių indentifikavimas ir apibūdinimas.....	26
2.3. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui pagrindimas	35
2.4. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui konceptualus modelis	40
3. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinio tyrimo metodologija.....	44
3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezė	44
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	46
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis pagrindimas	46
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	50
3.5. Duomenų rinkimas ir analizė.....	50
4. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija	52
4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas.....	52
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros.....	54
4.3. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui koreliacinė analizė.....	62
4.4. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui regresinė analizė	65
4.5. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo modelio patikrinimas Lietuvos prekybos centrų atveju	69
4.6. Mokslinė diskusija.....	71
Išvados ir rekomendacijos	74
Literatūros sąrašas	78
Informacijos šaltinių sąrašas	84
Priedai.....	85
1 priedas. Prekybos centrų tipai pagal Tarptautinę prekybos centrų tarybą.....	85
2 priedas. Anketa	86
3 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė	91

4	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio patogumo ir prieinamumo faktorinė analizė	95
5	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio faktorinė analizė	96
6	priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio faktorinė analizė.....	97
7	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros faktorinė analizė	98
8	priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros faktorinė analizė	99
9	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio faktorinė analizė.....	100
10	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimo faktorinė analizė	101
11	priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimo faktorinė analizė	102
12	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija faktorinė analizė.....	103
13	priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija faktorinė analizė	104
14	priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksmų faktorinė analizė	105
15	priedas. Vartotojų pasitenkinimo faktorinė analizė.....	108
16	priedas. Pakartotinio pirkimo faktorinė analizė.....	109
17	priedas. Pakartotinė pakartotinio pirkimo faktorinė analizė.....	110
18	priedas. Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).....	111
19	priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai	113
20	priedas. Kintamųjų koreliacinė analizė	114
21	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksmų ir vartotojų pasitenkinimo paprastoji tiesinė regresija.....	116
22	priedas. Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksmų ir vartotojų pasitenkinimo daugialypė tiesinė regresija.....	117
23	priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo paprastoji tiesinė regresija	118
24	priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksmų ir vartotojų pasitenkinimo paprastoji tiesinė regresija.....	119

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Atliktų tyrimų, susijusių su analizuojama tema ir tyrimo lauko objektai	15
2 lentelė. Atliktų tyrimų, susijusių su analizuojama tema, tikslai ir rezultatai	17
3 lentelė. Mažmeninės prekybos formatai	22
4 lentelė. Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai	27
5 lentelė. Naujai sugrupuoti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai ...	35
6 lentelė. Vartotojų kategorijos, jų tikslai ir poreikiai (sudaryta remiantis Kesari ir Atulkar, 2016; Anselmsson, 2016)	36
7 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos	52
8 lentelė. Prekybos centrai, kuriems respondentai teikia pirmenybę	54
9 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)	55
10 lentelė. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinės analizės rezultatai	58
11 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo faktorinių analizių rezultatai	60
12 lentelė. Tyrime naudotų skalių <i>Kronbacho alfa koeficientai</i>	60
13 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių interpretacijos metodika (sudaryta remiantis Cohen'u ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016)	62
14 lentelė. Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė	63
15 lentelė. Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė	63
16 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų koreliacinė analizė	64
17 lentelė. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo kintamųjų koreliacinė analizė	64
18 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo rezultatai	66
19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo rezultatai	66
20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo rezultatai	67
21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo rezultatai	68

Paveikslų sąrašas

1 pav. Mažmeninės prekybos apimtys pagal prekybos formą, sausis - lapkritis 2020 (Eurostat, 2021)	20
2 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui konceptualus modelis	43
3 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinio tyrimo modelis	45
4 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys	46
5 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo instrumento struktūra	49
6 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo modelio empirinis patikrinimas Lietuvos prekybos centrų atveju	69

Įvadas

Darbo aktualumas. Prekybos centrų padėtis mažmeninėje rinkoje kinta priklausomai nuo išorinės ir vidinės aplinkos veiksnių. Išorinės aplinkos veiksniai yra sunkiai kontroliuojami, dažnai susiję su mažmeninės prekybos formos brandos stadija, ekonomine situacija ir konkurencija rinkoje (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019) – visi šie veiksniai kelia didelius iššūkius, tačiau jų valdymas yra labai sunkus ar netgi neįmanomas. Nepaisant šių, išorinės aplinkos veiksnių, didelį poveikį prekybos centrų padėčiai rinkoje daro ir vidinės aplinkos veiksniai (Anselmsson, 2016; Hilal ir Gunapalan, 2019), kuriuos priešingai, nei išorinius, valdyti galima. Kadangi prekybos centro veikla tiesiogiai priklauso nuo vartotojų (jų atnešamų pajamų), tad reikia koncentruotis būtent į juos, suvokti, kas juos traukia, kitaip tariant, kas jiems yra patrauklu (Anselmsson, 2016). Prekybos centrų patrauklumas yra siejamas su prekių ženklais, vartotojų poreikiais, pasitenkinimu ir vartotojų atliekamais pakartotiniais veiksmais prekybos centre (Ali, 2013). Prekybos centro patrauklumą skatinančių veiksnių analizė padėtų priimti sprendimus susijusius su vartotojų pasitenkinimu bei pakartotiniu pirkimu. Patenkinti vartotojai yra linkę pakartotinai pirkti, kas lemia gerus prekybos centro pardavimų rodiklius (Anselmsson, 2016). Pakartotinis pirkimas, pirkimas be pasirošimo ar net lojalumas, tai yra prekybos centro siekiamybė, kurią galima pasiekti tik gerai pažįstant savo vartotojus ir gebant valdyti konkrečius veiksnius, kuriais galima to siekti. Labai svarbu yra suvokti, kas lemia prekybos centrų patrauklumą, dėl galimybės kontroliuoti būtent vidinės aplinkos veiksnius, jie turėtų būti identifikuoti ir ištirti ieškant ryšių tarp jų ir esminių prekybos centrų siekių – vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo.

Darbo problema. Mažmeninės prekybos formos yra tiriamos dažnai, prekybos centrai, kaip vienas iš formatų, yra pastebimas kaip patrauklus tyrimų objektas. Prekybos centrai yra įdomus tiriamasis objektas dėl savo gebėjimo patenkinti tiek tuos vartotojus, kurie pirkimą suvokia, kaip laisvalaikio praleidimo formą, tiek tuos, kurie į prekybos centrą atvyksta su konkrečiu tikslu įsigyti reikiamą prekę (Park, 2016). Darbo tematika, kuri apjungia prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius, vartotojų pasitenkinimą ir pakartotinį pirkimą, tyrimuose analizuoja ieškant ryšių tarp šių kintamųjų. Tačiau, pasak tyrėjų, priklausomai nuo esamos ekonominės ir geografinės padėties ar kultūrinių aspektų, tyrimų rezultatai, susiję su minimais ryšiais tarp kintamųjų, gali kisti (El-Adly ir Eid, 2016). Kadangi prekybos centrų patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai yra labai įvairūs, jų parinkimas konkrečiame tyrime gali keisti bendrąsias išvadas (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019). Išanalizavus atliktus tyrimus pastebimas platus geografinis tyrimų laukas, tačiau pasigendama tyrimų atliktų Baltijos šalyse, taip pat dabartinė pasaulinė pandemija, sukuria palankų kontekstą naujiems tyrimams, nes yra pakitusi tiek pati prekybos centrų padėtis mažmeninės prekybos rinkoje, tiek vartotojų finansinė padėtis bei jų pirkimo įpročiai. Tad, atliekant tyrimus šiame kontekste, kyla klausimai - *kokie vidinės aplinkos veiksniai lemia prekybos centro patrauklumą ir koks jų poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui?*

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

Darbo objektas – prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo sąsajos.

Darbo uždaviniai:

1. pagrįsti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. apibūdinti prekybos centro padėtį mažmeninės prekybos kontekste;
3. identifikuoti ir apibūdinti prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius;
4. prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui pagrindimas;
5. parengti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui konceptualųjį modelį;
6. pagrįsti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo metodologiją;
7. remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus Lietuvos prekybos centrų atveju.

Tyrimo metodai. Atliekant prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo, grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui, atliekant empirinį tyrimą taikomas kiekybinis metodas – apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 25.0.“ Naudojami faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

1. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui problemos analizė

Pagrindinis prekybos centrų tikslas, kaip ir įprasta mažmeninės prekybos rinkoje, yra gaunamas pelnas. Norint gauti pelną, reikia generuoti didelius vartotojų srautus, kurie darytų įtaką pardavimams, jų augimui. Siekdama šio tikslo prekybos centrų administracija stengiasi išmanyti savo tikslinio segmento vartotojų pirkimo elgseną ir auginti jų pasitenkinimo lygį. Pasak Hoyer'io, MacInnis, Pieters'o, Chan'o ir Northey'io (2020), vartotojų pirkimo elgseną gali lemti tokie veiksniai kaip amžius, lytis, socialinė klasė, šeima, draugai – tai rodo, kad prieš bandant daryti įtaką vartotojo elgsenai reikia puikiai suvokti, kas yra esamas ar potencialus prekybos centro vartotojas. Norint suvokti, kas lemia vartotojų pasitenkinimą, jo augimą, ar smukimą, neretai yra atliekami vartotojų pasitenkinimo tyrimai, tačiau, pasak Hydock'o, Chen'os ir Carlson'o (2020) vartotojai su teigiamu požiūriu į paslaugos teikėją yra labiau linkę dalintis savo nuomone, lyginti su tais, kurių požiūris yra neutralus ar neigiamas. Ši tendencija gali būti laikoma problema, nes neretu atveju neutralų ar net neigiamą požiūrį turinčių vartotojų nuomonė, grįžtamasis ryšys gali parodyti, kokie veiksniai yra kertiniai, kuriuos verta tobulinti siekiant didesnio patrauklumo vartotojų pašamonėje.

Pasak Suhartanto'o (2017), sėkmingas mažmenininkas, tame tarpe ir prekybos centras, turi būti patrauklus vartotojui, taigi, prekybos centro vadovybė, turėtų didinti prekybos centro patrauklumą, jei nori, kad esami ir potencialūs vartotojai ateitų į prekybos centrą, jame atliktų pirkimą, apsilankytų ir pirktų pakartotinai bei dalintųsi teigiamomis rekomendacijomis su aplinkiniais. Prekybos centro patrauklumo suvokimas, taip pat, kaip ir pirkimo elgsena, priklauso nuo įvairių vartotojo socio-demografinių veiksnių (Nilsson, Garling, Marell ir Nordvall, 2015), tad tai dar vienas argumentas įrodantis, kaip svarbu yra pažinti vartotojus, tai galima vadinti kertiniu visos prekybos centro patrauklumo analizės tašku.

Norint argumentuoti prekybos centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui svarbą ir problematiką, visų pirma privalu apžvelgti ir išanalizuoti iki šiol šia tema atliktus tyrimus ir jų rezultatus. Tolimesnėse magistro darbo dalyse yra analizuojama literatūra susijusi su prekybos centro patrauklumu, prekybos centro patrauklumą lemiančiais vidinės aplinkos veiksniais, vartotojų pasitenkinimu bei pakartotiniu pirkimu prekybos centre.

Atlikta pasirinktos mokslinės literatūros analizė rodo, kad mažmeninės rinkos formos, jų patrauklumas ir su tuo susijęs vartotojų pasitenkinimas bei pakartotinis pirkimas yra plačiai tiriamos sritys, vertinant tiek teorinius šaltinius, tiek vykdant empirinius tyrimus (žr. 1 lent.). Analizuojant empirinius tyrimus tapo aišku, kad šios srities mokslinių studijų rezultatai priklauso nuo makroekonominių ir mikroekonominių veiksnių. Komentuodami savo atliktus tyrimus autoriai pabrėžia galimą geografinės padėties svarbą būsimų tyrimų rezultatams (El-Aldy ir Eid, 2016; Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela, 2017; Hilal ir Gunapalan, 2019; Zanini, Filardi, Villaca, Migueles ir Melo, 2019).

1 lentelė. Atliktų tyrimų, susijusių su analizuojama tema ir tyrimo lauko objektai

Autorius	Tyrimų lauko objektas		
	Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai	Vartotojų pasitenkinimas	Pakartotinis pirkimas
De Nisco ir Warnaby (2013)	X		X
Anselmsson (2016)	X		
El-Adly ir Eid (2016)	X	X	
Kesari ir Atulkar (2016)	X	X	
Ibzan, Balarabe ir Jakada (2016)		X	X
Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela (2017)	X		
Calvo-Porral ir Levy-Mangin (2018)	X		
Calvo-Porral ir Levy-Mangin (2019)	X		
Hilal ir Gunapalan (2019)	X		
Zanini ir kt. (2019)	X	X	
Simanjuntak, Nur, Sartono ir Sabri (2020)	X		X

Apžvelgus įvairių tyrėjų darbus, pastebima, kad prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo temos tyrimuose yra lyginamos vienos su kitomis, ieškoma ryšių. Prekybos centro patrauklumą lemiantys veiksniai analizuojami, kaip vartotojų pasitenkinimą ir pakartotinį pirkimą skatinantys veiksniai, tačiau tuo pačiu metu vartotojų pasitenkinimas gali taip pat daryti įtaką pakartotiniams vartotojų veiksams. Teorinės ir empirinės analizės yra atliekamos išsikėlus aiškius tikslus, kurių pagrindu yra formuojami tyrimų rezultatai (žr. 2 lent.). Nors analizuojamus tyrimus sieja bendra tematika, išvados ir pritaikymas yra skirtingas, priklausomai nuo pasirinktų kintamųjų, aplinkybių ir pagrindinio tyrimo objekto.

Atlikus mokslinės literatūros (žr. 2 lent.) analizę galima pastebėti, kad dalis tyrimų yra orientuoti į vidinės aplinkos veiksnius darančius įtaką tam tikriems prekybos centro vartotojų veiksams, elgsenai paaiškinti ar nuspėti (ketinimas likti prekybos centre ir pakartotinė mecenatystė (De Nisco ir Warnaby, 2013), impulsyvus pirkimas (Hilal ir Gunapalan, 2019), lojalumas (El-Adly ir Eid, 2016; Hilal ir Gunapalan, 2019), ketinimas apsilankyti prekybos centre (Anselmsson, 2016; Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela, 2017), kokiam mažmeninės prekybos formatui yra teikiama pirmenybė (Zanini ir kt., 2019), pakartotinis pirkimas (Simanjuntak ir kt., 2020). Rinkodaros tyrimai, kurių kontekstas yra susijęs su prekybos centrais, yra linkę koncentruotis ties vartotojų prekybos centro „mecenatyste“ (angl. *patronage*), šis terminas reiškia, jog vartotojas teikia pirmenybę, renkasi būtent tą prekybos centrą, kuris jam teikia didžiausią vertę, jame perka pakartotinai, lankosi pakartotinai, rekomenduoja prekybos centre apsilankyti kitiems (Chebat, Michon, Haj-Salem ir Oliveira, 2014). Taip pat, autoriai analizuoja ryšius tarp prekybos centro vartotojų veiksnių ir elgsenos ar anksčiau minėtų aplinkos veiksnių (impulsyvus pirkimas ir lojalumas (Hilal ir Gunapalan, 2019), prekybos centro dizainas bei aplinka ir ketinimas apsilankyti prekybos centre (Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela, 2017), prekybos centro patrauklumą lemiantys veiksniai ir vartotojų pasitenkinimas, ketinimas pasirinkti konkretų mažmeninės prekybos aglomeracijos formatą bei apsilankymų dažnumas (Zanini

ir kt., 2019), pirkimo aplinkos ir vartotojų suvokiamos vertės, vartotojų pasitenkinimo bei jų lojalumo (El-Adly ir Eid, 2016)). Nors yra siekiama, kad visų tyrimų rezultatai būtų pritaikomi praktikoje, dalis autorių jau tikslo formuluotėje aiškiai pabrėžia apčiuopiamą naudą verslams: potencialių vartotojų pritraukimas (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018), investicijų valdymas konkurencijos kontekste (Anselmsson, 2016), praktiniai sprendimai susiję su vartotojais, jų segmentavimas (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019). Analizuojant autorių išsikeltus tikslus pastebima aiški tematika tiesiogiai susijusi su tam tikru mažmeninės prekybos (aglomeracijos) formatu, vartotojų elgsena (ar pasitenkinimu) ir aplinkos veiksniais, tačiau visi šie kintamieji priklausomai nuo autoriaus požiūrio turi skirtingus svorius. Taip pat, svarbu paminėti, kad skiriasi demografiniai, geografiniai (tyrimai atliekami lokaliai tam tikroje šalyje) ar net ekonominiai (šalyje ar pasaulyje vyraujančios padėties) aspektai, kurie gali daryti lemiamą įtaką tyrimo rezultatams (sunkumų laikotarpis (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019), žemas pajamas gaunantys vartotojai (Zanini ir kt., 2019)). Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'o (2018) tyrimo rezultatai rodo, jog prekybos centras taip pat pritraukia skirtingus poreikius turinčius vartotojus, iš kurių vieni siekia patenkinti utilitarinius, kiti hedoninius savo poreikius. Utilitarinius ir hedoninius poreikius taip pat tiria Kesari'is ir Atulkar'is (2016), kurie savo darbe tiria ryšį tarp minimų poreikių ir vartotojų pasitenkinimo. Šis vartotojų skirtumas taip pat yra svarbus atliekant ir analizuojant minimos tematikos tyrimus. Taip pat, būtent šis, skirtingus vartotojų poreikius liečiantis aspektas neleidžia vartotojų apibūdinti tik kaip „pirkėjų“ ar „klientų“, nes prekybos centras, kaip mažmeninės prekybos formatas, traukia abi vartotojų specifikacijas. Šiandieniai vartotojai pirkimo metu ieško modernių sprendimų, įspūdžių ir pramogų (Joshi, Waghela ir Patel, 2015), tad prekybos centrai turi investuoti į sprendimus susijusius su šių poreikių įgyvendinimu.

Analizuojant autorių atliktų tyrimų rezultatus visų pirma reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kaip darbe yra aprašomi ir suvokiami kintamieji. Tarkime, ar vartotojų elgsena yra suprantama vienodai, ar ją sudaro tik tam tikri atskiri veiksmi, ar į tai žiūrima kaip į pilną pirkimo procesą, arba, tiriant vidinius prekybos centro aplinkos veiksnis, kokie atskiri veiksniai yra parenkami, koks jų skaičius, kokios dedamosios sudaro pasirinktus aplinkos veiksnis. Per daug nesikoncentruojant į šias detales galima tik iš dalies sulyginti 2 lentelėje išskirtų tyrimų rezultatus, vadovaujantis prielaida, jog autoriai laikosi tos pačios tematikos. Tyrimų, kurių vienas iš kintamųjų yra aplinkos veiksniai, rezultatuose pastebimas detalus konkrečių veiksmių, darančių įtaką vartotojų veiksmams, efektyvumas. Priklausomai nuo tyrimų išskiriami tokie teigiamą įtaką darantys veiksniai, kaip įmonės socialinė atsakomybė (angl. *Corporate Social Responsibility, CSR*), patrauklumas, patikimumas (Hilal ir Gunapalan, 2019), nuomininkų įvairovė ir vidinė prekybos centro aplinka (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018), prieinamumas, atmosfera, parduotuvių įvairovė (De Nisco ir Warnaby, 2013; Anselmsson, 2016; Kesari ir Atulkar, 2016; Simanjuntak ir kt., 2020), ekologiškos aplinkos dizainas (Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela, 2017), bendra prekybos centro aplinka (El-Adly ir Eid, 2016), prekybos centro personalas (Anselmsson, 2016). Galima pastebėti, kad dalis išskirtų veiksmių sutampa (pvz.: nuomininkų įvairovė ir parduotuvių įvairovė), tačiau negalima teigti, jog šie veiksniai atliktuose tyrimuose yra suprantami vienodai, kaip ir nereikėtų atmesti galimybes, jog kiti tyrimai šių veiksmių neišskiria, nes jie nepateko į autoriaus tyrimų lauką (nebuvo įtraukti į kintamųjų sąrašą).

2 lentelė. Atliktų tyrimų, susijusių su analizuojama tema, tikslai ir rezultatai

Autorius	Tikslas	Rezultatas
De Nisco ir Warnaby (2013)	Šio tyrimo tikslas yra išanalizuoti fizinio dizaino, erdvės išplanavimo ir funkcionalumo bei išorinės išvaizdos įtaką vartotojų suvokimui apie paslaugų kokybę ir elgsenos ketinimus (norą likti ir pakartotinę mecenatystę (angl. <i>repatronage</i>)).	Tyrimo rezultatai rodo, kad tai, kaip vartotojai vertina fizinės erdvės funkcionalumą ir parduotuvės išvaizdą, daro įtaką tam, kaip vartotojai suvokia prekybos gatvėje teikiamų paslaugų kokybę, o paslaugų kokybė daro reikšmingą įtaką vartotojų norui likti ir pakartotinai užsiimti mecenatyste.
Anselmsson (2016)	Atlikti tyrimą ir išanalizuoti, kaip įsivertinę ir senesni prekybos centrai gali patobulėti ir investuoti, susidurdami su naujų prekybos centrų ir kitų paskirstymo kanalų konkurencija.	Rezultatai rodo reikšmingą ryšį tarp prekybos centro patobulinimo ir pardavimų ir apsilankymų dažnumo. Tačiau poveikis pardavimams yra reikšmingesnis nei apsilankymams. Investicijų formos, davusios didžiausią teigiamą poveikį, yra investicijos į šias dimensijas: pricinamumą, atmosferą, parduotuvių įvairovę. Investicijų padidinimas ties kitomis dimensijomis (akcijomis, pramogomis, maitinimo įstaigomis ir aptarnavimu) darė mažesnę arba jokio poveikio pardavimų ir apsilankymų prekybos centre dažnumui.
El-Adly ir Eid (2016)	Ištirti ryšį tarp prekybos centro aplinkos, vartotojų suvokiamos vertės, vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo Jungtinių Arabų Emiratų prekybos centruose.	Prekybos centro aplinka daro poveikį vartotojų suvokiamai vertei ir pasitenkinimui.
Ibzan ir kt. (2016)	Šio tyrimo tikslas yra ištirti vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo ryšį, siekiant patvirtinti vyraujančias prieštaringas nuomones apie analizuojamus kintamuosius.	Tyrimo rezultatai rodo, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo vyrauja teigiamas ryšys, patenkinti vartotojai labiau linkę tęsti santykius su prekes ar paslaugas teikiančia įmone nei tie, kurių patenkinti nepavyko. Visos prekes ar paslaugas teikiančios įmonės, norinčios sukurti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus, savo vartotojams turėtų pasiūlyti aukščiausios kokybės paslaugas.
Kesari ir Atulkar (2016)	Mažėjantis vartotojų skaičius ir mažėjantys pardavimai Indijos metro miestuose paskatino prekybos centrų plėtrą Centrinės Indijos miestuose. Šių miestų gyventojai nėra pažįstami su prekybos centro koncepcija, tad ir jų suvokiamos vertybės, susijusios su pirkimo prekybos centruose nėra žinomos. Šiame tyrime pagrindinis dėmesys skiriamas suvokiamos utilitarinės ir hedoninės pirkimo vertės įtakai centrinės Indijos Bhopalo prekybos centrų pirkėjų pasitenkinimui.	Tyrimo rezultatai patvirtina ryšį taro utilitarinės ir hedoninės pirkimo verčių ir vartotojų pasitenkinimo (abi pirkimo vertės rodo teigiamą reikšmingą įtaką vartotojų pasitenkinimui). Šis mokslinis darbas padėtų prekybos centrų vadovams efektyviai valdyti minimas pirkimo vertes planuojant prekybos centrų veiklą Centrinėje Indijoje, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti jau turimus pelningus vartotojus, didinant jų pasitenkinimą.

2 lentelės tęsinys. Atliktų tyrimų, susijusių su analizuojama tema, tikslai ir rezultatai

Autorius	Tikslas	Rezultatas
Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela (2017)	Empiriškai ištirti dizaino ir ekologiškos natūralios aplinkos įtaką vartotojų ketinimui apsilankyti prekybos centre, kartu tiriant ankstesniuose tyrimuose nagrinėtus parduotuvės patrauklumui įtaką darančius veiksnius.	Ekologiškų erdvių ir bendrai ekologiškos aplinkos dizainas gali tapti potencialia interesų sritimi prekybos centrų komerciniame valdyje, atsižvelgiant į galimą poveikį vartotojų ketinimui apsilankyti ar pirkti.
Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2018)	Atlikti empirinę pagrindinių komercinių prekybos centro traukos veiksnių analizę, siekiant pritraukti potencialius vartotojus.	Rezultatai rodo, kad nuomininkų įvairovė ir vidinė prekybos centro aplinka - suprantami, kaip tinkamas nuomininkų pasirinkimas ir maloni, patraukli aplinka - yra pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pritraukimą. Tačiau prekybos centro patogumas ir komunikacinė veikla, kaip traukos veiksniai, reikšmingos įtakos nedaro.
Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)	Tyrimo tikslas yra identifikuoti prekybos centro vartotojų charakteristikas ekonominių sunkumų (krizės) laikotarpiu – kuriuos formuoja makroekonominis kontekstas - ir suformuoti atskirus segmentus, remiantis prekybos centro patrauklumą lemiančiais veiksniais. Suformavus vartotojų segmentus, juos apibūdinti, pasiūlant praktinius patarimus mažmenininkams, norintiems suprasti savo vartotojus.	Rezultatai rodo, kad prekybos centrų vartotojų segmentai nebėra tokie patys, kaip makroekonominio konteksto lemiamais sunkumų laikais (prekybos centrų brandos stadija, ekonominis nuosmukis, konkurencija su kitomis mažmeninės prekybos formomis). Išryškėja penki segmentai: „vyresnio amžiaus nakvynės namų (angl. <i>hostelry</i>) „ieškotojai“, „jaunieji entuziastai“, „sandorių (angl. <i>deal</i>) ieškotojai“, „nepageidaujami (angl. <i>adverse-reluctant</i>) klientai“ ir jaukaus laisvalaikio paaugliai“. Aktyviausias segmentas yra „jaunieji entuziastai“, tuo tarpu, prekybos centrų vadovams sunkiausia dirbti su „nepageidaujamų vartotojų“ segmentu.
Zanini ir kt. (2019)	Nustatyti, kam žemas pajamas gaunantys vartotojai teikia pirmenybę: parduotuvių ir paslaugas teikiančių įmonių apsuptoms miesto gatvėms ar prekybos centrams, analizuojant prekybos centro patrauklumo veiksnių poveikį pasitenkinimui ir ketinimui pasirinkti konkrečią aglomeraciją bei užsiimti prekybos centro mecenatyste (angl. <i>patronage</i>).	Rezultatai rodo, kad parduotuvėmis ir paslaugas teikiančiomis įmonėmis apsuptos miesto gatvės yra silpnesnė aglomeracijos forma, nei prekybos centras. Prekybos centrai gavo didesnę bendro pasitenkinimo indeksą, tačiau didelę įtaką šiam rezultatui turėjo šališki respondentai, neigiamai nusiteikę prieš parduotuvėmis ar paslaugas teikiančiomis įmonėmis apsuptas miesto gatves ir jas įvertinę prastai.
Simanjuntak, Nur, Sartono ir Sabri (2020)	Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra išanalizuoti pirkimo aplinkos ir situacijos, kurią suvokia šiuolaikiniai vartotojai mažmeninės prekybos rinkoje, poveikį suvokiamam žmonių susigrūdumui (spūstims), parduotuvės įvaizdžiui ir pirkimo motyvams, susijusiems su emocijomis ir pakartotiniu pirkimu šiuolaikinėse maisto prekių parduotuvėse.	Remiantis tyrimo rezultatais, suvokiamos spūstis pirkimo vietoje, parduotuvės įvaizdis ir pirkimo motyvai daro teigiamą poveikį vartotojų emocijoms. Ištirta, jog suvokiama spūstis pirkimo vietoje daro stipriausią poveikį vartotojų emocijoms. Taip pat nustatyta, jog spūstys ir parduotuvės įvaizdis turi tiesioginį ryšį su pakartotiniu pirkimu. Esant didelėms spūstims, vartotojai nėra linkę pirkti pakartotinai. Taip pat nustatyta, jog vartotojų emocijos yra svarbiausias veiksnys, darantis įtaką pakartotiniam pirkimui šiuolaikinėje mažmeninėje prekyboje. Kuo labiau jie mėgaujasi pirkimo aplinka ir situacijomis, tuo labiau yra suinteresuoti pirkti ateityje.

Apibendrinant, galima teigti, jog atliktų tyrimų laukas yra platus, tačiau aiškiai galima pastebėti, jog galimybių naujam tyrimui šioje tematikoje vis dar galima atrasti. Svarbu yra apsibrėžti, ko bus siekiama tyrimu, kokių ryšių bus ieškoma, tarp ko jie bus ir kokiam kontekste. Sąvokų apsibrėžimas ir pasirinkti demografiniai, geografiniai ar net ekonominiai aspektai gali lemti reikšmingus pokyčius tyrimo rezultatuose. Toliau bus aptariamose autorių rekomendacijos susijusios su tolesnėmis tyrimų galimybėmis.

Pagrindinis šio mokslinio darbo tikslas *teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui* nurodo aiškiai tematiką ir kryptį tyrimui, jo tikslo formulavimui. Kaip buvo aptarta anksčiau, šia tematika yra atlikta nemažai tyrimų, visi jie aprašo skirtingus vidinės aplinkos veiksnius darančius įtaką mažmeninių prekybos formų (daugiausiai prekybos centrų) patrauklumui bei vartotojų veiksams, taip pat ieškoma įvairių krypčių ryšių tarp minimų kintamųjų. Nepaisant to, autoriai rekomenduoja tęsti tyrimus šioje srityje ir siūlo atlikti juos skirtinguose regionuose, nes demografinis aspektas gali lemti pokyčius ir tyrimo rezultatuose (De Nisco ir Warnaby, 2013; El-Adly ir Eid, 2016; Kesari ir Atulkar, 2016; Ortegón-Cortazar ir Royo-Vela, 2017; Zanini ir kt., 2019). Taip pat, viena pagrindinių autorių rekomendacijų yra išplėsti, paįvairinti vidinės aplinkos veiksnių darančių poveikį prekybos centro patrauklumui vartotojų požiūriu portfelį (De Nisco ir Warnaby, 2013; El-Adly ir Eid, 2016; Kesari ir Atulkar, 2016; Calvo-Porrál ir Levy-Mangin, 2019). Anselmsson'o (2016) teigimu, tyrimas netgi galėtų būti nukreiptas į galimus vidinės aplinkos veiksnių patobulinius, prekybos centrų investavimo galimybes. Žinoma, siūloma atsižvelgti ir į tokius aspektus, kaip industrija (El-Adly ir Eid, 2016) ar mažmeninės prekybos forma (Kesari ir Atulkar, 2016; Calvo-Porrál ir Levy-Mangin, 2019; Simanjuntak ir kt., 2020), neatmetant galimybės atidžiau susikoncentruoti tiek atskirais vartotojų segmentais (Ortegón-Cortazar ir Royo-Vela, 2017), jų individualiomis charakteristikomis (Ramya ir Ali, 2016), vartotojų poreikiais ir tikslais (Kesari ir Atulkar, 2016; Anselmsson, 2016), elgsena (De Nisco ir Warnaby, 2013).

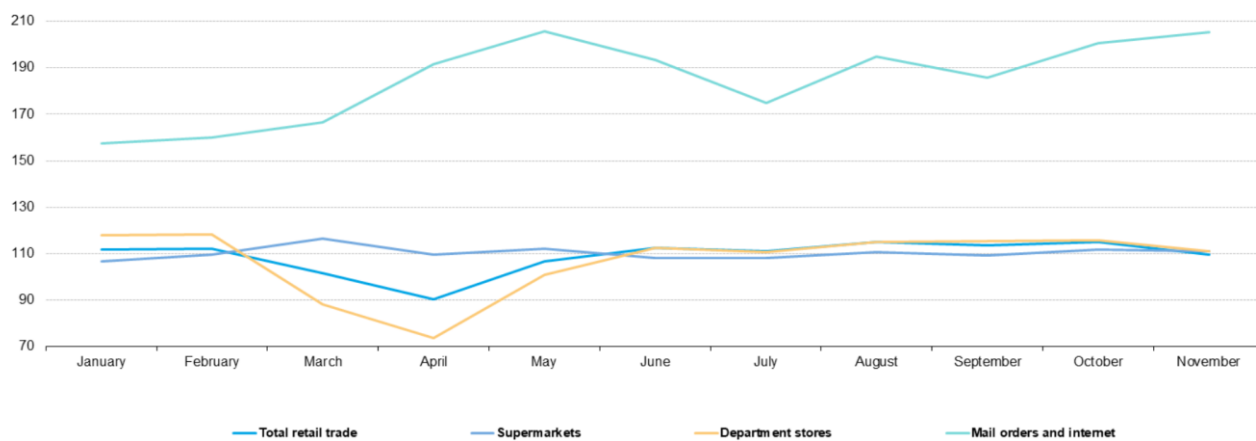
Remiantis Calvo-Porrál ir Levy-Mangin'u (2019), prekybos centras, kaip vienas iš mažmeninės rinkos formatų, išgyventi sunkius laikus, įtaką daro šio formato *brandos stadija, ekonominė situacija (krizė) ir auganti konkurencija su internetinės prekybos atstovais*, dėl kurių kai kuriose išsivysčiusiose šalyse mažėja prekybos centrų skaičius ar jų pelningumas.

Brandos stadija. Mažmeninės prekybos rinkoje yra pastebimas prekybos centrų lankytojų ir atliekamų sandorių skaičiaus mažėjimas (Resnick, 2015). Viena iš priežasčių gali būti laikomas esamas rinkos prisotinimas (Calvo-Porrál ir Levy-Mangin, 2019), kuris didina konkurenciją tiek tarp pačių prekybos centrų, tiek tarp alternatyvių prekybos formų, iš kurių didžiausią pavojų kelia vis labiau auganti elektroninė prekyba (Koksal ir Penez, 2015). Taip pat, reikia nepamiršti, jog bėgant metams ir kintant vartotojų poreikiams rinkoje, turėtų kisti ir rinkos žaidėjų siūlomos naudos, šiuo atveju prekybos centrai turėtų atidžiai peržiūrėti vartotojui siūlomą vertę, prisitaikyti prie naujovių (Erkip, Kızılgün ir Akinci 2014). Keičiantis vartotojų poreikiams, prekybos centrai iš vietos tiesiog apsipirkti, tapo bendravimo, poilsio, pramogų vieta ir vartotojų statuso simboliu (Banerjee, 2012), kas verčia prekybos centrus ne tik tobulinti jau vykdomus procesus, bet ir kurti naujus, susijusius su hedoniniais vartotojų poreikiais. Remiantis statistika, rodančia, jog prekybos centrų skaičius mažėja ir atsiranda vis daugiau „negyvų prekybos centrų“ statusą turinčių mažmenininkų (Parlette ir Cowen 2011; Ghosh 2013; Ferreira ir Paiva, 2017), galima teigti, jog prekybos centro brandos stadija yra neigiamas veiksnys, kuris yra glaudžiai susijęs su konkurencine aplinka ir potencialaus vartotojo bei rinkos situacijos pažinimu.

Ekonominė padėtis. Vertinant prekybos centrų padėtį rinkoje, didelę įtaką daro ekonominė padėtis šalyje ar net pasaulyje. Pasak Puellas, Diaz-Bustamante ir Carcelen (2016), natūralu, kad esant prastai ekonominei situacijai, nuosmukį jaučia ir mažmeninės prekybos atstovai. Remiantis Hampson'u ir McGoldrick'u (2013), esant ekonominiam nuosmukiui (krizei), vartotojai keičia savo pirkimo įpročius, pradeda atidžiau planuoti pirkinius, tampa sąmoningesni kainų atžvilgiu ir stengiasi mažinti impulsyvų pirkimą.

Dabartinė pasaulinė situacija, vyraujanti sunkiai suvaldoma pandemija, kuri neigiamai veikia visus verslus, įskaitant ir mažmeninę prekybą (Sulaiman, Ahmed ir Shabbir, 2020) negali būti nepastebėta ir neaparta atliekant mokslinius tyrimus. Eurostato (2021) pateiktais duomenimis (žr. 1 pav), 2020 metų balandžio mėnesį, kuomet visa Europa gyveno griežto karantino sąlygomis, matomas didelis pardavimų mažėjimas, su kuriuo susidūrė tiek maisto ir namų ruošos prekybos centrai (angl. *supermarkets*), tiek didesnės universalinės parduotuvės (angl. *department stores*).

EU-27, development of retail trade volume according to mode of sales, January to November 2020



Source: Eurostat (online data code: sts_trtu_m)

eurostat

1 pav. Mažmeninės prekybos apimtys pagal prekybos formą, sausis - lapkritis 2020 (Eurostat, 2021)

Galima pastebėti, kad universalinių parduotuvių pardavimai mažėjo jau kovo mėnesį, tuo tarpu į maisto prekes ir namų ruošą orientuoti prekybos centrai tuo metu patyrė pardavimų šuolį aukštyn. Remiantis pasauline praktika galima daryti išvadą, jog tai įvyko dėl visuotinės baimės, kurios vedami vartotojai masiškai pirko maisto produktus ir būtiniausias namų ruošai skirtas prekės. Žinoma, jau gegužės mėnesį yra pastebimas staigus rinkos atsigavimas, tačiau rinkos nuosmukio situacija kartosis kas kartą, kai šalys vėl užsidarys karantinui ir universalinės parduotuvės bus uždarytos visiškai, o maisto prekių ir namų ruošos prekybos centrai stokos vartotojų dėl valstybės nurodyto vartotojų srautų valdymo ir pačios vartotojų baimės. Tuo tarpu, galima pastebėti, kad priešingai nei fiziniai prekybos centrai, internetinė prekyba (angl. *mail orders and internet*) nepatiria didelio streso ir nuostolių, nes ji veikia kaip alternatyvinis pardavimų punktas užsidarius fiziniams prekybos centrams.

Kadangi pandemija tęsiasi jau metus, tai leidžia daryti prielaidą, jog tiek vidinė prekybos centrų ekosistema, tiek vartotojų sociodemografinės charakteristikos (pvz.: pajamos, gyvenama vieta, darbo vieta) ir elgsena yra pakitę, žinant, jog iki šiol prekybos centrai buvo glaudžiai susiję su kasdieniu vartotojų gyvenimu (Xu ir Chraibi, 2020). Valstybių valdžios sprendimu, dėl vyraujančios pandemijos, prekybos centrai dirba ne pilnu pajėgumu arba yra uždaryti visiškai, o tai didina

internetinės prekybos konkurencinį pranašumą, ir keičia vartotojų elgseną bei požiūrį į pirkimo procesą. Pasak Salem'o ir Nor'o (2020), internetinė prekyba taip pat yra suvokiama, kaip saugesnė pirkimo alternatyva, lyginant su fiziniais pirkimo taškais, o tai tik didina jų patrauklumą vartotojams, kurie vengia eiti į masinio susibūrimo vietas, tokias, kaip didieji prekybos centrai. Remiantis Acee-Eke ir Ogonu'aus (2020) atliktu tyrimu, taip pat su pandemija susijęs rinkos uždarymas daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo elgsenos pokyčiams, kuriems įtakos turi ne tik užsidarę ar apribotai dirbantys prekybos centrai, bet ir tai, jog dėl rinkos uždarymo dalis vartotojų neteko darbo ar kitų pajamų šaltinių. Reikėtų atsižvelgti ir į tai, kad net ir veikiant prekybos centrams, vartotojų suvokiami patrauklumo veiksniai prekybos centro atžvilgiu gali būti pakitę, didesnis dėmesys skiriamas saugumui, švarai, personalo sąmoningumui, vartotojų srautų kontrolei. Taip pat kinta ir pačių prekybos centrų administracijos požiūris į veiklą, didelis dėmesys yra skiriamas prekybos centrų darbuotojų ir vartotojų saugumui (Ying ir O'Clery, 2020; Sulaiman ir kt., 2020).

Konkurencija su elektronine prekyba. Dėl prastesnių ekonominių sąlygų, sumažėjus vartotojų pajamoms, jie yra linkę nosisukti nuo tradicinės pirkimo fizinėse parduotuvėse formos ir dažniau rinktis pirkimą internetu, dėl galimybės naudotis virtualiomis platformomis, kaip paieškos apie prekę, kainas, specialius pasiūlymus mechanizmu (Puelles, Diaz-Bustamante ir Carcelen, 2016). Taip pat, analizuojant mokslinę literatūrą, galima teigti, jog naudojantis internetu, minėtos paieškos kaštai yra mažesni (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019), pateikiami geresni pasiūlymai kainos ir kokybės atžvilgiu, kiti specialūs pasiūlymai (nuolaidos) (Rigby, 2011; Puelles, Diaz-Bustamante ir Carcelen, 2016), siūlomas tiesioginis bendravimas prilygstantis gyvam apsipirkimui (Koksal ir Penez, 2015) bei greitas pirkinių pristatymas (Resnick, 2015). Remiantis Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'o (2019) išvalgomis, internetinės prekybos pagrindiniai pranašumai, palyginti su fizinėmis parduotuvėmis, puikiai atitinka vartotojų poreikius net ir nuosmukio laikotarpiu. Taigi, kaip teigia Koksal'as ir Penez (2015), pirkimo internetu mąstai auga tradicinio apsipirkimo (įskaitant prekybos centrus) sąskaita.

Apžvelgus atliktas teorines ir empirines mokslines analizes prekybos centro patrauklumą skatinančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo temomis, galima pastebėti, kad tyrimų yra atlikta nemažai, o jų rezultatai įvairūs. Mokslininkai nevengia tirti ryšių tarp prekybos centrų patrauklumo, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo, tyrimai atliekami keičiant geografines ar ekonomines aplinkybes, patrauklumo veiksnius ar vartotojų elgsenos formas. Taip pat yra atsižvelgiama į sunkiai suvaldomus išorinius aplinkos veiksnius, kurie taip pat daro poveikį prekybos centrų patrauklumui. Pasikeitus aplinkybėms, bei patrauklumo kintamiesiems, ryšiai tarp prekybos centro patrauklumo ir vartotojų pasitenkinimo bei elgsenos pakinta. Tačiau, išanalizavus atliktus tyrimus galima pastebėti tyrimų susijusių su Baltijos šalių regionu trūkumą. Taip pat, esamas Korona viruso (COVID-19) kontekstas pasaulyje, keičia tiek prekybos centrų padėtį rinkoje, tiek vartotojų finansinę padėtį, tiek pirkimo įpročius nukreipdamas juos į internetinę prekybą. Atlikus analizuojamos temos mokslinės literatūros analizę, tyrimų ribotumą ir autorių siūlomus naujų tyrimų laukus, magistro darbo problemos analizės dalyje parinktas tyrimas – *Lietuvos prekybos ir pramogų (laisvalaikio) centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui pasirinktame prekybos ir pramogų (laisvalaikio) centre.*

2. Teoriniai prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui sprendimai

2.1. Prekybos centro padėtis mažmeninės prekybos kontekste

Prekybos centrai yra svarbi mažmeninės prekybos rinkos ir vartotojų gyvenimo dalis (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018). Yra įprasta, kad prekybos centrai atlieka pirkimo vietos funkciją, tačiau pasak Chebat'o ir kt. (2014), tiek mažmeninės prekybos praktikai, tiek akademikai domisi faktu, jog ilgainiui ši mažmeninės prekybos forma iš vietos, kurioje vartotojai tiesiog gali įsigyti reikiamų prekių greitai ir patogiai, virto į vietas labiau siejamas su malonių laisvalaikio praleidimu. Tokios pačios pozicijos laikosi ir Backstrom (2011), teigdama, kad vartotojai ieško galimybės tiesiog užsiimti ieškojimu, kuris charakterizuojamas kaip malonumą teikianti veikla, kuri labiau stimuliuoja tam tikrus pojūčius, nei patį ketinimą pirkti - toks procesas vadinamas laisvalaikio pirkimu (angl. *leisure shopping*). Taip pat, pasak autorės, vartotojai vertina laisvalaikio pirkimą, nes jiems svarbu leisti laiką kartu su kitais, jiems artimais žmonėmis. Tai yra susiję su socialiniais veiksniais, kitaip tariant vienas pagrindinių motyvacinių veiksnių lankyti prekybos centruose yra galimybė mėgautis socialine sąveika su kitais žmonėmis. Pasak Foster ir Mclelland (2015), toks prekybos centrų suvokimo pokytis gali būti laikomas pasekme fakto, jog vartotojai tikisi daugialypio pojūčio, interaktyvios ir holistinės pirkimo patirties. Remiantis moksline literatūra, pirkimo procese, vartotojus lydi ne tik poreikis įsigyti prekes ir paslaugas, bet ir įvairūs kiti psichosocialiniai poreikiai (Davis ir Hodges, 2012), kurie formuoja socialinę (hedonišką) patirtį (Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven ir Es, 2012).

Prekybos centras yra vienas iš pagrindinių mažmeninės prekybos formatų, iš kurių ne visi gali tinkamai patenkinti daugialypius vartotojų poreikius. Remiantis internetine mokslo platforma *Accountlearning.com* galima identifikuoti 9 mažmeninės prekybos formatų tipus (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Mažmeninės prekybos formatai

Mažmeninės prekybos formatas	Apibūdinimas
Specializuota parduotuvė (angl. <i>Speciality Store</i>)	Specializuotos parduotuvės siūlo labai ribotą vienos rūšies (linijos) prekių asortimentą. Tačiau, pasiūla yra orientuota į platų modelių, dydžių, stiliaus, spalvų ir kitų svarbių asortimento atributų pasirinkimą.
Universalinė parduotuvė (angl. <i>Department Store</i>)	Universalinė parduotuvė yra didelė mažmeninės prekybos vieta, siūlanti platų prekių linijų spektrą. Ji gali būti suskirstyta į atskirus pardavimo taškus pirkimo, reklamos, paslaugų ir kontrolės tikslais. Neretai yra vadinama masinės prekybos universaline parduotuve (angl. <i>mass merchandising departmental store</i>)
Prekybos centras orientuotas į maistą ir namų ruošą (angl. <i>Supermarket</i>)	Šio tipo prekybos centras siūlo produktus maisto ir namų ruošos poreikiams patenkinti. Jis yra palyginti didelio dydžio. Jo veikla yra orientuota į žemas kainas, mažą maržą, dideles apimtis ir savitarną (nedidelis vartotojų kontaktas su personalu).
Maisto prekių parduotuvė (angl. <i>Convenience Store</i>)	Maisto prekių parduotuvė, dažnai įsikūrusi netoli gyvenamojo rajono. Palyginus maža, veikianti ilgas darbo valandas. Pasiūla apima ribotą tik būtiniausių maisto produktų asortimentą (daugiausia maisto produktai ir dalis namų ruošai skirtų prekių). Palaikomas aukštesnis kainų lygis.

3 lentelės tęsinys. Mažmeninės prekybos formatai

Mažmeninės prekybos formatas	Apibūdinimas
Žemų kainų (nuolaidų) parduotuvė (angl. <i>Discount Store</i>)	Žemų kainų (nuolaidų) parduotuvėje parduodamos standartinės prekės mažesnėmis kainomis. Didesnės pardavimų apimtys kompensuoja mažesnes maržas ir padidina bendrą pelningumą. Tokios parduotuvės taip pat gali būti specializuotos ir orientuotos tik į vienos linijos prekes.
Išparduotuvė (angl. <i>Off-price Retailer</i>)	Išparduotuvės parduoda prekių atsargas ir prekes su pažeidimais, kurias gauna iš kitų parduotuvių ar gamintojų žemesne nei rinkos kaina. Išparduotuvės gali būti 3 rūšių: vieno gamintojo išparduotuvės (valdomos to gamintojo, kurio prekių asortimentu prekiauja), nepriklausomos išparduotuvės (valdomos nepriklausomų verslininkų ar mažmeninės prekybos tinklų, asortimentą sudaro įvairių gamintojų prekės), sandėlių klubai (kitais vadinami didmeninės prekybos klubais, jie parduoda riboto asortimento prekes).
Prekybos centras orientuotas į labai platų asortimentą (angl. <i>Superstore, Hypermarket</i>)	Šio tipo prekybos centras siūlo tiek maisto, tiek ne maisto produktus, kurie patenkintų visus vartotojų poreikius. Nuo prekybos centro orientuoto į maisto ir namų ruošos produktus (angl. <i>supermarket</i>) skirias tuo, kad siūlo daug didesnį ne maisto produktų asortimentą. Europoje paplitęs terminas „hypermarket“.
Katalogų salonai (angl. <i>Catalogue Showroom</i>)	Vartotojai atvyksta apžiūrėti siūlomo prekių asortimento, tačiau užsakymą įvykdo iš salono siūlomo katalogo. Atsiimti prekes vyksta į tam skirtus atsiėmimo punktus.

Kaip matyti lentelėje, išvardyti mažmeninės prekybos formatai gali būti labai panašūs arba gali skirtis tik savo dydžiu ar geografiniu paplitimu (pvz.: prekybos centro sudaryto iš specializuotų parduotuvių (angl. *hypermarket*), paplitimas Europoje). Mokslinėje literatūroje galima aptikti tyrimų, kuriuose yra tarpusavyje lyginami mažmeninės prekybos formatai, vartotojų elgsena jų atžvilgiu. Kamran-Disfani's, Mantrala, Izquierdo-Yusta, ir Martinez-Ruiz (2017) savo tyrime lygino vartotojų požiūrį ir elgseną susijusia su lojalumu skirtingo formato centrams, t. y. prekybos centro, orientuoto į maistą ir namų ruošą (angl. *supermarket*), ir prekybos centro orientuoto į labai platų prekių asortimentą (angl. *hypermarket*) atžvilgiu. Prekybos centrai, orientuoti į maisto ir namų ruošos produktus, turėtų investuoti į vartotojų pasitikėjimo didinimą. Pasitikėjimas, lydymas pasitenkinimo, atlieka svarbų vaidmenį didinant vartotojų lojalumą, o tai savo ruožtu lemia prekybos centro pelningumą. Todėl prekybos centrų vadovai turėtų investuoti į veiksmus, kurie augintų vartotojų pasitikėjimą. Kadangi kainos ir prekių asortimento atžvilgiu šio tipo prekybos centras nusileidžia prekybos centrui orientuotam į labai platų prekių asortimentą, ši mažmeninės prekybos rūšis turėtų siekti visiško skaidrumo bendraujant su savo vartotojais ir laikyti tai savo pranašumu. Tuo tarpu prekybos centrai, orientuoti į labai platų prekių asortimentą, didesnę dėmesį turėtų skirti vartotojų pasitenkinimo didinimui. Vartotojų pasitenkinimui didelę įtaką turi žema kaina, patogumas ir labai platus prekių asortimentas. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad pasitenkinimas tiesiogiai veikia lojalumą šio tipo prekybos centro atžvilgiu. Galima daryti prielaidą, kad atliekant tyrimus susijusius su vartotojų pasitenkinimu ar elgsena, yra labai svarbu aiškiai apibrėžti, koks mažmeninės prekybos formatas bus tiriamas, nes nuo to gali priklausyti tyrimo rezultatų implikacijos.

Analizuojant mokslinę literatūrą yra pastebimas dar vienas mažmeninės prekybos formatas, kuris išsiskiria tuo, kad „po vienu stogu“ suvienija daug kitų prekybos ar net paslaugas teigiančių verslų. Angliškas terminas „*Mall*“, „*Shopping Mall*“ arba „*Shopping Center*“, kuris yra apibūdinamas, kaip „labai didelis pastatas arba pastatai, kuriuose yra daug parduotuvių ir dažnai restoranų, o aplinkui paprastai yra vietos automobiliui pastatyti“ („*Cambridge Dictionary*“ žodynas). Lietuvių kalba savo žodyne neturi atskiro žodžio šiam mažmeninės prekybos formatui apibūdinti, todėl yra naudojamas

standartinis terminas „Prekybos centras“, tačiau neretai, sąvoka yra išplečiama iki „Prekybos ir pramogų centras“ (pvz.: „Akropolis“) ar „Prekybos ir laisvalaikio centras“ (pvz.: „MEGA“), tokiu būdu pabrėžiant, jog atvykus bus galima ne tik apsipirkti, bet ir patenkinti kitus, su laisvalaikiu ir pramogomis susijusius poreikius. Tolimesnėse darbo dalyse terminas „prekybos centras“ bus naudojamas laikantis nuostatos, jog tai yra ir prekybos, ir pramogų bei laisvalaikio praleidimo vieta.

Tarptautinės prekybos centrų tarybos (angl. *International Council of Shopping Centers, ICSC*) dokumentuose terminas prekybos centras yra apibrėžiamas, kaip „mažmeninės prekybos ir kitų komercinių įstaigų grupė, kuri suplanuota, išplėta, priklauso ir yra valdoma kaip vienas turtas. Yra automobilių stovėjimo aikštelė. Prekybos centro dydį ir orientaciją paprastai lemia prekybos zonos, kurioje yra prekybos centras, rinkos ypatybės“. Taip pat, Tarptautinė prekybos centrų tarybą išskiria 8 tokio rūšies prekybos centrų tipus, kurie yra skirstomi pagal koncepciją, plotą bei jo paskirstymą, nuomininkų skaičių bei jų tipą (detali informacija pateikiama 1 priede):

1. **kaimynystės prekybos centras** (angl. *Neighborhood Center*). Šis centras skirtas patogiai apsipirkti tenkinant kasdienius vartotojų poreikius artimiausioje kaimynystėje. Tai yra prekybos centras, orientuotas į maisto bei namų ruošos prekes, ir trečdaliu atveju vaistinių tinklas (kuriame siūlomas ne tik farmacijos asortimentas, bet ir kiti su sveikata susiję produktai, įvairios smulkmenos, užkandžiai ir teikiamos asmeninės paslaugos). Kaimynystės prekybos centras paprastai yra sukonstruotas kaip tiesi juosta be papildomų praėjimų;
2. **bendruomenės prekybos centras** (angl. *Community Center*). Bendruomenės prekybos centre paprastai siūlomas platesnis drabužių ir kitų „minkštųjų“ produktų asortimentas nei kaimynystės prekybos centre. Dažniausi didieji centro nuomininkai yra prekybos centrai orientuoti į maistą ir namų ruošą, vaistinių tinklas ir žemų kainų (nuolaidų) universalinės parduotuvės. Mažesni bendruomenės centro nuomininkai būna orientuoti į mažas kainas ir parduoda drabužius, namų ruošos reikmenis, žaislus, elektroniką ar sporto prekes. Centras paprastai būna tiesios juostos, „L“ arba „U“ raidžių formos;
3. **regioninis prekybos centras** (angl. *Regional Center*). Šis centro tipas teikia bendrines prekes (didžiausia dalis drabužiai) ir įvairias paslaugas. Pagrindiniai centro nuomininkai yra tradicinės maisto prekių, masinės prekybos, žemų kainų (nuolaidų) universalinės parduotuvės ar specializuotos mados parduotuvės. Tipiškas regioninis centras paprastai yra uždaras, bendru taku jungiantis atskiras parduotuves, o automobilių stovėjimo aikštelė supa išorinį perimetrą;
4. **super regioninis prekybos centras** (angl. *Superregional Center*). Panašus į regioninį prekybos centrą, tačiau dėl savo didesnio dydžio super regioninis prekybos centras turi daugiau pagrindinių nuomininkų, platesnį prekių pasirinkimą ir pritraukia platesnį bei labiau nuo prekybos centro nutolusį vartotojų srautą. Kaip ir regioniniuose prekybos centruose, tipinis prekybos centras yra uždaras prekybos centras, dažnai kelių aukštų;
5. **mados/ specializuotas prekybos centras** (angl. *Fashion/ Specialty Center*). Tai centras, kurį daugiausia sudaro prabangos drabužių parduotuvės, butikai ir amatų parduotuvės, kuriose siūlo aukštos kokybės bei kainos mados ar unikalių prekių asortimentą. Šie prekybos centrai gali neturėti didžiųjų pagrindinių nuomininkų, nors kartais restoranai ar kiti pramogos teikiantys verslai gali atlikti pagrindinių nuomininkų vaidmenį. Fizinis centro dizainas yra labai rafinuotas, pabrėžiant prabangų dekorą ir aukštos kokybės kraštovaizdį. Šie centrai paprastai būna vietose, kuriose yra aukštas gyventojų pajamų lygis;
6. **didelės jėgos prekybos centras** (angl. *Power Center*). Centras, kuriame dominuoja keli dideli nuomininkai, tokie, kaip universalinės parduotuvės, išparduotuvės, sandėlių klubai ar „kategorijos žudikai“ (angl. *category killers*), t. y. parduotuvės, kurios siūlo didžiulį pasirinkimą

- tam tikroje prekių kategorijoje žemomis kainomis. Paprastai centrą sudaro keli atskirai stovintys (nesujungti) didieji nuomininkai ir tik minimalus mažų specializuotų nuomininkų skaičius;
7. **temų/ festivalių centras** (angl. *Theme/ Festival Center*). Šiuose centruose paprastai naudojama vienijanti tema, kurią individualios parduotuvės vykdo savo architektūriniame dizaine ir tam tikru mastu savo prekėse. Didžiausias dėmesys yra skiriamas vienai vartotojų grupei – turistams. Pagrindiniai nuomininkai gali būti restoranai ar pramogas teikiantys verslai. Šie centrai paprastai yra miestuose, įrengiami senesniuose, kartais istoriniuose pastatuose;
 8. **išparduotuvų centras** (angl. *Outlet Center*). Paprastai įsikūrę užmiesčiuose arba retkarčiais turistinėse vietose, išparduotuvų centrus dažniausiai sudaro gamintojų išparduotuvės, siūlančios savo prekių ženklų asortimentą žemesne nei rinkos kaina. Šie centrai paprastai neturi pagrindinio didžiojo nuomininko. Centrai gali būti tiek uždari, tiek atviri, taip pat gali būti „kaimo“ klasterio dalis.

Ne visada įmanoma tiksliai nusakyti prekybos centro tipą. Hibridinis centras gali jungti elementus iš dviejų ar daugiau pagrindinių klasifikacijų, arba centro koncepcija gali būti labai neįprasta, neatitinkanti nei vieno iš 8 tipų. Priešingai nei mažmeninės prekybos formatų klasifikacijoje, šiame skirstyme galima išvelgti ir paslaugų vaidmenį prekybos centrų kontekste. Kai kurie iš minimų prekybos centrų tipų (pvz., mados ar festivalių) gali turėti restoraną ar kitą su laisvalaikiu susijusią erdvę, kaip pagrindinį nuomininką, kas rodo, jog ne būtinai pirkimas yra pagrindinis vartotojų poreikis atvykus į prekybos centrą. Taigi, prekybos centrą galima vadinti vieta, kuri jungia parduotuves, siūlančias prekes, ir įmones, siūlančias paslaugas. Teller'is (2008) savo darbe teigia, jog tokia vieta, toks junginys mokslinėje literatūroje yra vadinamas mažmeninės prekybos aglomeracija (angl. *retail agglomeration*), yra skiriami 3 aglomeracijų tipai:

1. **savaime išsivysčiusios mažmeninės prekybos aglomeracijos formatas** (angl. *Evolved Retail Agglomeration Format*). Aglomeracijos palaipsniui formuojamos atsižvelgiant į mažmenininkų interesus, be jokio bendro organizacinio vieneto, kuris būtų valdomas ar užsakomas (parduotuvėmis ar paslaugas teikiančiomis įmonėmis apsuptos miesto gatvės, mažmeninės prekybos klasteriai centriniuose verslo rajonuose, miestų centrai);
2. **sukurtos mažmeninės prekybos aglomeracijos formatas** (angl. *Created Retail Agglomeration Format*). Aglomeracijos, tokios kaip prekybos centrai, išpardavimų centrai ir prekybos miesteliai. Sukuriama, projektuojama, statoma ir koordinuojama bendrai kaip kolektyvinis mažmeninės prekybos subjektas;
3. **hibridinis formatas** (angl. *Hybrid Format*). Vizualiai panašus į savaimę išsivysčiusią mažmeninės prekybos aglomeraciją (atskiros parduotuvės miesto gatvėse), tačiau yra sukurtas dirbtinai ir valdymo bei kontrolės atžvilgiu yra laikomas vienu bendru vienetu.

Analizuojant mokslinę literatūrą, tampa aišku, jog vartotojai lankosi prekybos centruose dėl kelių priežasčių: nusipirkti reikiamą prekę arba mėgautis prekybos centro atmosfera ir aplinka (Park, 2016). El-Adly'io ir Eid'o (2015) teigimu, iš pradžių prekybos centrų lankytojams didesnę poveikį darydavo didelis parduotuvų ir prekių pasirinkimas vienoje vietoje, tai buvo prekybos centrų pranašumas prieš įprastas, pavienes parduotuves. Dabartinė situacija yra kiek kitokia, pasak Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'u (2018), šiais laikais prekybos centrai išplėtė savo veiklą apimdami platų paslaugų ir pramogų spektrą, tai jie padarė tam, kad lankytojai galėtų mėgautis ne tik didėle prekių įvairove, kaip tai darydavo anksčiau, tačiau ir pačiu laiku praleistu prekybos centruose. Baker ir Wakefield'as (2012) taip pat laikosi panašios pozicijos teikdami, kad prekybos centrai tapo patogia vieta, su savo

patraukliu interjeru, kurioje vyksta įvairios socialinės iniciatyvos, tokios kaip gyvi muzikiniai pasirodymai, specialūs renginiai ar parodos.

Nepaisant to, kad prekybos centrai vienu metu gali patenkinti tiek su pirkimu, tiek su laisvalaikio praleidimu susijusius poreikius, pastaruoju metu yra pastebima pasaulinė prekybos centrų skaičiaus mažėjimo tendencija tiek Jungtinėse Amerikos Valstijose, tiek Europoje (Parlette ir Cowen, 2011; Ghosh, 2013; Ferreira ir Paiva, 2017). Pasak Ferreira'os ir Paiva'o (2017) dėl didėjančios konkurencijos mažmeninės prekybos rinkoje atsiranda vis daugiau inovacijų, kurios kelia grėsmę senesniems, tradicinius sprendimus priėmusiems verslams. Dėl šios priežasties mažmenininkų gebėjimas atpažinti naujoves ir prisitaikyti prie naujų rinkos sąlygų yra labai svarbus norint išlikti stiprių žaidėjų rinkoje (Erkip, Kizilgun ir Akinci, 2014) ar apskritai neišnykti. Esant didelei konkurencijai ar sunkmečiui, ne visi prekybos centrai gali išsilaikyti, kai kurie uždaromi arba gali būti priskiriami „negyvų prekybos centrų“ (angl. *dead malls*) gretoms. Terminas „negyvas prekybos centras“ yra naudojamas kalbant apie tokius prekybos centrus, kurie yra uždaromi arba susiduria su tokiomis problemomis, kaip mažas užimtumas, prasta pastato, aplinkos būklė, kas lemia ir mažėjančius klientų srautus (Ferreira ir Paiva, 2017). Taip pat Ferreira (2015) savo darbe apibendrina, kad „negyvi prekybos centrai“ pasižymi mažu vartotojų srautu, mažais pardavimais bei dideliu laisvų vietų, skirtų mažmeniniams prekybos taškams, skaičiumi, kuris siekia net 70 % ar daugiau.

Apibendrinant galima teigti, jog mokslinės literatūros analizė atskleidžia prekybos centro padėties prastėjimo mažmeninės prekybos rinkoje problemą. Kadangi visi prekybos centrai nori išlikti rinkoje, tenka kautis dėl vartotojų dėmesio siūlant jiems tai, ko labiausiai reikia, kas juos traukia. Taigi, norint tai suprasti, reikia išsigryninti ir išanalizuoti veiksniai, kurie lemia prekybos centrų patrauklumą vartotojams. Kitame poskyryje yra analizuojami prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai.

2.2. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių indentifikavimas ir apibūdinimas

Rinkodaros tyrimai tradiciškai analizuodavo tokius mažmeninės prekybos patrauklumą lemiančius veiksniai, kaip demografiniai kintamieji, vartotojų požiūris ar klientų gyvenimo ciklas (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018). Tačiau, patrauklumą galima sieti ir su kitais veiksniais, pasak Anselmsson'o (2016), prekybos centrų patrauklumas (trauka) yra siejamas su supratimu, kas traukia vartotojus į prekybos centrą. Vartotojų elgseną gali lemti vidinės aplinkos veiksniai, darantys poveikį prekybos centro patrauklumui. Mažmenininkai turi stebėti šiuos veiksniai ir stengtis juos kontroliuoti, arba derintis prie tų veiksnių, kurių pokyčiams jie neturi tiesioginės įtakos.

Pasak Ali'io (2013), tai, kas traukia vartotojus į prekybos centrą, gali būti susiję su prekių ženklais, vartotojų pasitenkinimu, konkretaus prekybos centro pasirinkimu bei apsilankymų jame dažnumu (angl. *patronage*) arba tikslinių segmentų vartotojų poreikiais. Remiantis Teller'iu ir Elms'u (2010), terminas „patrauklumas“ gali būti suprantamas, kaip laipsnis, kuris nurodo, kaip stipriai prekybos centras traukia vartotoją. Patrauklumas pasireiškia vartotojų suvokime, požiūryje ir veiksmų, susijusių su apsilankymu prekybos centre, elgsenoje (angl. *patronage*). Remiantis autoriais, patrauklumo laipsnis didėja, jei vieta turi automobilių stovėjimo aikštelę, eismo infrastruktūrą, bankomatus ir viešus tualetus.

Pasak Hilal'io ir Gunapalan (2019), prekybos centro patrauklumas yra vienas iš svarbių veiksnių, kurie daro poveikį vartotojų lojalumui ir impulsyviam pirkimui, nes vartotojai nori pirkti tokioje

vietoje, kurioje aplinka yra malonesnė ir pats pirkimo procesas ramesnis, patrauklesnis. Remiantis Anselmsson'u (2006), prekybos centro patrauklumas gali būti nustatomas analizuojant vartotojų apsilankymų skaičių, kiek laiko jie praleidžia prekybos centre ir kiek išleidžia kiekvieno pirkimo metu. Kitaip tariant, mažmenininkai turi didinti savo patrauklumą, remdamiesi vartotojų patirtimi (Hilal ir Gunapalan, 2019).

Aišku ir suprantama, kad svarbu būti patraukliu rinkoje, o norint tai pasiekti reikia valdyti ir analizuoti vartotojų patirtį, tačiau tai pasiekti nėra taip paprasta. Remiantis Terblanche'iu (2018) įžvalgomis, mažmenininkams sunku valdyti vartotojų patirtį, nes jai įtaką daro ne tik tie veiksniai, kuriuos mažmenininkai gali kontroliuoti, tačiau ir tie, kurių jie suvaldyti negali. Svarbu yra suvokti, kokie veiksniai daro poveikį prekybos centro patrauklumui. Remiantis moksline literatūra, 4 lentelėje išskirti pagrindiniai vidiniai aplinkos veiksniai lemiantys prekybos centrų patrauklumą.

4 lentelė. Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai

Prekybos centro patrauklumą lemiantis veiksnys	Autoriai
Komfortas, saugumas	El-Adly (2007); Ahmad (2012); Banerjee (2012); Thomas ir Pathak (2012); Singh ir Prashar (2013)
Pramogos, laisvalaikio atmosfera, maitinimo įstaigos	El-Adly (2007); Ahmad (2012); Banerjee (2012); Hedhli, Chebat ir Sirgy (2013); Anselmsson (2016); Tandon, Gupta ir Tripathi (2016); Hilal ir Gunapalan (2019); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)
Prekybos centro įvairovė, nuomininkai, kompleksas	Bellenger, Barnett, Greenberg ir Robertson (1977); El-Adly (2007); Teller ir Elms (2010); Yiu ir Xu (2012); Dunne, Lusch ir Carver (2013); Anselmsson (2016); Tandon ir kt. (2016); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)
Atmosfera	Teller ir Elms (2010); Banerjee (2012); Hedhli ir kt. (2013); Anselmsson (2016); Tandon ir kt. (2016)
Patogumas	Bellenger ir kt. (1977); El-Adly (2007); Teller ir Elms (2010); Banerjee (2012); Thomas ir Pathak (2012); Hedhli ir kt. (2013); Hilal ir Gunapalan (2019)
Prabanga	El-Adly (2007); Hilal ir Gunapalan (2019)
Akcijos, komunikacija, pasiūlymų valdymas, komerciniai pasiūlymai, prekių asortimentas	Teller ir Elms (2010); Ahmad (2012); Banerjee (2012); Anselmsson (2016); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)
Tinkamas savęs identifikavimas, įvaizdis	Fatima ir Rasheed (2012); Banerjee (2012); Hedhli ir kt. (2013)
Prieinamumas	Teller ir Elms (2010); Ahmad (2012); Fatima ir Rasheed (2012); Banerjee (2012); Singh ir Prashar (2013); Anselmsson (2016); Tandon ir kt. (2016); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)
Aptarnavimas, pardavimų personalas, funkcionalumas	Teller ir Elms (2010); Ahmad (2012); Thomas ir Pathak (2012); Dunne ir kt. (2013); Hedhli ir kt. (2013); Anselmsson (2016); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)
Patogios erdvės, aplinka, architektūra, infrastruktūra, dizainas ir išplanavimas, patalpos	Teller ir Elms (2010); Ahmad (2012); Fatima ir Rasheed (2012); Hedhli ir kt. (2013); De Nisco ir Warnaby (2013); Anselmsson (2016); Tandon ir kt. (2016); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2019)

Bellenger'is ir kt. (1977), vienoje pirmųjų teorijų apie prekybos centro patrauklumą lemiančius veiksnius teigiama, kad svarbūs patrauklumo veiksniai yra susiję su teikiamomis paslaugomis, parduotuvių įvairove ir patogumu (cit. iš Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018). Pasak El-Adly'io (2007), komfortas, pramogos, įvairovė (angl. *diversity*), aura, patogumas ir prašmatnumas yra svarbūs patrauklios parduotuvės veiksniai. Teller'is ir Elms'as (2010) analizuodami literatūrą išskyrė šiuos aglomeracijų patrauklumą lemiančius veiksnius, remiantis vartotojų požiūriu: prieinamumas, automobilių stovėjimo aikštelės sąlygos, parduotuvių kompleksas, prekių asortimentas ir suvokiama prekių vertė, pardavimų personalas, atmosfera, infrastruktūra. Remiantis Fatima ir Rasheed (2012), vidinė prekybos centro aplinka (vizualumas), prekybos centro įvaizdis ir prieinamumo paprastumas didina patrauklumą vartotojams. Tuo tarpu Ahmad'as (2012) išskiria šiuos veiksnius: aplinkos estetika, prieinamumas, komfortas, pasiūlymų įvairovė, pramogos, aptarnavimas. Thomas'o ir Pathak (2012) teigimu, patrauklumas, aplinkos komfortas, personalo aptarnavimas, pirkimo paprastumas ir patogumas yra patrauklumą didinantys vidinės aplinkos veiksniai. Kadangi prekybos centras yra jungtinė (integruota) sistema, ji privalo būti patraukli vartotojui visais pirkimo proceso etapais (Yiu ir Xu, 2012). Parduotuvių ir kartu visą prekybos centro, kaip visumos, atmosfera daro didelį poveikį pirkimo patirčiai ir vartotojo emocinėms bei pasąmonės reakcijoms tokiais stimulais, kaip muzika, kvapas, švara, apšvietimas, temperatūra, architektūra bei tarpusavio vartotojų sąveika (Hedhli ir kt., 2013). Remiantis Banerjee'iu (2012), prekybos centro įvaizdis, pramogos, prieinamumas ir patogumas, fizinė aplinka, saugumas, lankytojų gyvenimo būdas, laiko taupymas, architektūra, komerciniai pasiūlymai (naudos) yra įtaką darantys veiksniai. Yiu'us ir Xu (2012) teigia, kad vienas iš veiksnių didinančių patrauklumą yra subalansuotas parduotuvių kompleksas, šiam veiksniai pritaria ir Dunne'is ir kt. (2013) paaiškindamas, kad vartotojų suvokimas apie parduotuvių komplekso įvairovę daro didelę įtaką jų pasirinkimui. Hedhli'is ir kt. (2013) išskiria patogumą, funkcionalumą, laisvalaikio atmosferą ir tinkamą savęs identifikavimą kaip pagrindinius veiksnius didinančius prekybos centro patrauklumą. Vietos dizainas ir išplanavimas taip pat yra svarbūs aspektai, kurie gali daryti poveikį pirkimo patirčiai ir prailginti vartotojų prekybos centre praleidžiamą laiką (De Nisco ir Warnaby, 2013). Pasak Dunne'io ir kt. (2013), taip pat stiprus patrauklumo veiksnys, darantis įtaką vartotojų pasitenkinimui pirkimo procese, yra santykis su pardavimų personalu. Singh'o ir Prashar'io (2013) tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojai pirkimo patirtį nusako penkiais veiksniais: aplinka, prieinamumas, fizinė aplinka, pasiūlymų valdymas, saugumas. Mažmenininkai turi didinti savo patrauklumą, stebėdami ir valdydami vartotojų patirtį. Pasak Tandon ir kt. (2016), tai galima daryti tinkamai valdant nuomininkus, patalpas, atmosferą ir pramogas. Anselmsson'o (2016) teigimu, prekybos centro patrauklumą lemiančiais vidinės aplinkos veiksniais gali būti laikoma atmosfera, parduotuvių įvairovė, prieinamumas, aptarnavimas, maitinimosi įstaigos ir akcijos. Ypač didelį poveikį lemia fiziniai veiksniai: prieinamumas, atmosfera ir parduotuvių įvairovė. Remiantis Hilal'iu ir Gunapalan (2019), parduotuvių patrauklumas apima patogumą, pramogas ir prabangą. Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'as (2019) atlikdami tyrimą susijusį su prekybos centrų padėtimis sunkumų laikotarpiu, išskyrė tokius prekybos centrų patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius: prieinamumas piniginiu atžvilgiu (angl. *affordability*), prieinamumas fiziniu atžvilgiu (angl. *accessibility*), aptarnavimas, parduotuvių įvairovė, atviros patogios erdvės ir laisvalaikio veiklos, pramogos, komunikacija, akcijos bei aplinka.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizės pagalba sugeneruotą autorių diskusiją galima pastebėti, kad nepriklausomai nuo metų, kuriais buvo atlikti tyrimai (pradedant klasikine Bellenger'io ir kt. (1977) teorija, baigiant naujausiais šio laikmečio straipsniais), vidinės aplinkos veiksniai darantys poveikį prekybos centro patrauklumui išlieka beveik tokie patys, matomi dažni

pasikartojimai. Taip pat, galima pastebėti, kad kai kurie veiksniai yra įvardijami skirtingais terminais, tačiau jų skirtumas rezultatų kontekste yra nežymus (pvz.: parduotuvių įvairovė, nuomininkai, kompleksas). Tolimesnėje darbo dalyje yra detaliau aprašomi atskiri vidinės aplinkos veiksniai norint įsitikinti jų svarbą būsimų tyrimų atveju.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: komfortas ir saugumas

Komforto veiksnys kiekvienam vartotojui gali asocijuotis su skirtingais atributais. Remiantis El-Adly'io (2007) atliktu tyrimu, vienais iš prekybos centro komforto elementų gali būti laikomi: prekybos centro saugumas, erdvi ir didelė automobilių stovėjimo aikštelė, prekybos centro pritaikomumas šeimos reikmėms, patogios vietos atsisėsti poilsiui, prekybos centro plotas, švara ir gražus prekybos centro interjeras. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vadovybė, norėdama padidinti prekybos centro patrauklumą, turėtų atkreipti itin didelį dėmesį į sėdimas vietas prekybos centre, jų patogumą, automobilių stovėjimo aikštelės erdvumą, viso prekybos centro saugumą ir švarą. Ahmad'as (2012) prekybos centro saugumą sieja su pramogoms skirtos erdvės saugumu bei saugumu paslaugų atžvilgiu (pvz.: saugios daiktų saugojimo dėžutės). Tuo tarpu Banerjee'is (2012) išvelgia sąsają tarp komforto ir patogumo veiksnių (tam pritaria Singh'as ir Prashar'is (2013)) ir teigia, jog vartotojas jausis komfortiškai ir patogiai, jei prekybos centras bus patogiai pasiekiamoje vietoje, automobilių stovėjimo aikštelėje nebus sunku rasti laisvą vietą, prekybos centras dirbs patogiomis valandomis ir jame nebus spūsčių („eilių“). Taip pat Banerjee'is (2012) didelį dėmesį skiria saugumo veiksniumi ir teigia, jog šis veiksnys apima tokius kintamuosius, kaip evakuacijos kelias (planas) ir apsauga prie įėjimų, kuri sukuria prekybos centro saugumo jausmą. Pirkimas nerimo ir rizikos nekeliančioje aplinkoje padidina prekybos centro patrauklumą vartotojų pašamonėje. Thomas ir Pathak (2012) taip pat pritaria saugumo, kaip patrauklumą didinančio veiksnio svarbai.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: pramogos, laisvalaikio atmosfera ir maitinimo įstaigos

Pramogos yra labai svarbus veiksnys jau vien dėl savo hedoninės prigimties, kuri leidžia vartotojams užsiimti laisvalaikio pirkimu (angl. *leisure shopping*) (Backstrom, 2011). Mokslinėje literatūroje teigiama, kad pramogos prekybos centruose taip pat gali būti skiriamos į dvi grupes: nuolatinės (kino teatrai, restoranai, vaikų zonos) ir trumpalaikės (vienkartiniai renginiai, parodos, koncertai) (Anselmsson, 2016). Toks grupavimas gali būti pagalba kuriant ilgalaikius ir trumpalaikius rinkodaros planus. Tuo tarpu El-Adly'is (2007) atliktame tyrime pramogas prekybos centre suskirsto į: reklamines kampanijas prekybos centro viduje, smagias pramogas, linksmas vaikams skirtas zonas, lojalumo programas, veiklos zonas jaunimui. Tyrimo rekomendacijose teigiama, jog daugelis vartotojų ieško pramogų, prekybos centrų vadovai turėtų sukurti malonią apsipirkimo aplinką, jei nori, kad vartotojai dažniau lankytųsi ir daugiau laiko praleistų prekybos centruose. Tai galima pasiekti prekybos centruose atidarant zonas skirtas šeimoms, kompiuterinių žaidimų salonus, kiną, restoraną bei rengti specialius renginius. Taip pat, pramogos lemia prekybos centro vartotojų pasitenkinimą (Ahmad, 2012). Banerjee'io (2012) teigimu, pramogos veiksnys susideda iš kintamųjų, kuriuos prekybos centro kontekste galima žymėti, kaip pridėtinės vertės ypatybes. Autoriaus teigimu, šis veiksnys susideda iš vaikų pramogų zonos, galimybės naudotis poilsio zonomis, kino teatro, restorano ir pagrindinio didžiojo prekybos centro nuomininko. Visa tai indikuoja į tai, kad vartotojai yra linkę prekybos centre lankytis ne tik dėl poreikio įsigyti reikiamą prekę, bet ir dėl noro patirti kažką smagaus, pasilinksinti ir tai autorius sieja su vartotojo suvokiama hedonine verte. Hedhli'io ir kt. (2013) teigimu, prekybos centras, kuriame apsipirkimą lydi gera savijauta, gerina bendrą

vartotojų savijautą. To pasiekti galima kuriant pramogų vietas vaikams, jaunimui ir suaugusiems vartotojams (pavyzdžiui atidarant vietas, kuriose galima pavalgyti, atsigerti). Taip pat, gera savijauta po pirkimo, gerina ne tik paties vartotojo savijautą, bet ir didina bendruomenės gerovę, nes vartotojai gali susitikti prekybos centre su savo artimaisiais, nueiti į kiną ar suvalgyti vakarienę, tai skatina socializaciją. Anselmsson'o (2016) teigimu, tokie prekybos centro atributai, kaip maitinimo įstaigos ir kavinės taip pat daro įtaką vartotojų praleidžiamam prekybos centre laikui, kuris gali lemti išleidžiamų pinigų sumą, kas didina prekybos centro pelningumą. Diskusiją dėl pramogų veiksnio prekybos centro patrauklumui tęsia Tandon ir kt. (2016) tirdami prekybos centro populiarumą, lydinčio asmens patirtį, teminius renginius, reklaminius renginius, socializacijos galimybes bei žaidimų zonas vaikams. Tyrimo rezultatais autoriai priėmė išvadą, kad pramogų veiksnys nedaro įtakos prekybos centro patrauklumui tais atvejais, kai vartotojų tikslas yra utilitarinės (ekonominės) paskirties, nėra siekiama pasilinksinti. Taip pat, Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'o (2019) teigimu, sunkumų laikotarpiu, prekybos centrai gali būti laikomi vieta, kuri teikia vartotojui patogias ir šiltas patalpas pailsėti, kas vėl susieja prekybos centrą su hedoniškų vartotojų poreikių patenkinimu.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: prekybos centro įvairovė, nuomininkai ir kompleksas

Prekybos centro nuomininkų veiksnys (tiek mažmenininkai, tiek teikiamos paslaugos) padeda nusakyti ne tik anksčiau aptartus prekybos centro tipus, bet ir yra identifikuojamas kaip vienas iš vidinių aplinkos veiksnių darančių įtaką prekybos centro patrauklumui (Bellenger ir kt., 1977, cit. iš Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018). El-Adly'is (2007) prekybos centro įvairovei priskiria restoranų gausą ir įvairovę, tam tikrų parduotuvių tinklų prieinamumą, didelio restorano buvimą, kino teatrą ir priduria, kad tai padeda pasiekti platesnę vartotojų auditoriją, priklausomai nuo kultūros, tautybės ar aplinkos. Teller'is ir Elms'as (2010) pabrėžia, kad svarbi yra tiek mažmenininkų, tiek paslaugų teikėjų įvairovė prekybos centre, o jų gausa (kartu ir pačių siūlomų prekių gausa) daro didelę įtaką prekybos centro patrauklumui. Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'as (2019) bei Yiu'us ir Xu (2012) pritaria, jog nuomininkų įvairovė yra svarbus veiksnys lemiantis prekybos centro sėkmę, taip pat prekybos centro patrauklumui įtaką daro ne tik mažmenininkų ar paslaugų teikėjų skaičius, bet jų patalpų dydis ir išplanavimas. Pasak Anselmsson'o (2016), tinkamo nuomininkų derinio pritraukimas į prekybos centrą yra svarbi kiekvieno prekybos centro veiklos strategijos dalis. Prekybos centro vadyba turėtų sistemingai peržiūrinėti nuomininkų tinklą ir nutraukti sutartis su mažus klientų srautus pritraukiančiais mažmenininkais ar paslaugų teikimo įmonėmis ir vietoj jų patalpas siūlyti vartotojų poreikius atitinkantiems nuomininkams. Tandon ir kt. (2016) atlikdami tyrimą naudoja terminą nuomininkų vadybą ir jam priskiria tokius atributus, kaip prekių ženklų įvairovė, erdvių valdymas, nuomininkų įvairovė, nuomininkų kompleksas, parduotuvių dydis ir prekių ženklų įvaizdis. Taip pat autoriai pabrėžia, jog ne tik nuomininkai turi atitikti prekybos centro užkeltą kartelę, bet ir pats prekybos centras turi stengtis maksimizuoti nuomininkų pelną, tad galima daryti išvadą, jog kuo aukštesnis pačio prekybos centro lygis ir įvaizdis, tuo didesnę galimybę jis turi pats rinktis sau palankius nuomininkus. Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'o (2019) teigimu, prekybos centrai turėtų savo nuomininkų komplekse turėti frančizių, kurios pritrauktų tam tikra vartotojų, kuriems rūpi gerai žinomi prekių ženklai, auditoriją.

Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys: atmosfera

Atmosfera yra subjektyvus veiksnys, kurį kiekvienas vartotojas gali suvokti skirtingai. Pasak Teller'io ir Elms'o (2010), prekybos centro atmosfera yra vidinės aplinkos veiksnys, kuris daro įtaką

prekybos centro patrauklumui. Autorių teigimu, jų tyrimas įrodo, jog atmosfera yra toks pat svarbus veiksnys, kaip nuomininkų įvairovė, ir daro įtaką ne tik prekybos centro patrauklumui, bet ir vartotojų pasitenkinimui. Pasak Hedhli'io ir kt. (2013), prekybos centras turi daug su hedoniniais vartotojų poreikiais susijusių veiksnių, kurie lemia vartotojų gerovę pirkimo metu. Atmosfera yra vienas iš tokių aspektų, kurį sudaro tokie atributai, kaip prekybos centro išorės (lauko) aplinka, interjeras, spalvos ir šviesos, langai, dekoracijos, kvapas, muzika. Šie atributai sujungia vartotojų jules ir vaidina svarbų vaidmenį vartotojų pasitenkinimui. Taip pat, autorių teigimu, prekybos centras, kuriame vyrauja gera atmosfera, skatina vartotojus užsibūti, neskubėti ir atvykti į prekybos centrą praleisti laisvalaikio, dalyvauti socialiniuose ir bendruomenės renginiuose. Ir atvirkščiai, prekybos centras, turintis prastą atmosferą, dažniausiai atbaido vartotojus. Tai yra vartotojai stengiasi kuo greičiau įvykdyti pirkimą ir išeiti, nesinaudoja jokiais papildomomis paslaugomis ir nesieja prekybos centro su laisvalaikio praleidimo vieta. Tai, jog atmosferą, kaip patrauklumo veiksnį, vartotojas pajunta naudodamasis savo jūslėmis patvirtina ir Banerjee'is (2012), tirdamas tokias veiksnio dedamąsias, kaip muzika, kvapas ir prekybos centro apšvietimas. Anselmsson'as (2016) pabrėžia, kad atmosfera yra laikoma prekybos centro patrauklumą lemiančiu veiksniumi ypač tuo atveju, kai yra orientuojamasi į prabangos vartotoją. Šiems vartotojams ypač svarbi yra prekybos centro išorės išvaizda ir populiarumas. Taip pat, autoriaus teigimu, atmosfera (kuri tyrime yra identifikuojama, kaip aplinka, išplanavimas, koloritas, šviesa, bendrosios erdvės, švara, triukšmo sugėrimas) daro įtaką tiek tiems vartotojams, kurių tikslai prekybos centre yra utilitariniai, tiek tiems, kurie siekia patenkinti hedoninius poreikius.

Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys: patogumas

Prekybos centro patogumas, kaip vienas iš prekybos centro patrauklumą lemiančių veiksnių yra minimas jau vienoje pirmųjų Bellenger'io ir kt. (1977) teorijų (cit. iš Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018), tam pritaria ir šių dienų tyrėjai Hilal'is ir Gunapalan (2019) savo tyrimuose patogumą priskiriantys prekybos centro patrauklumą lemiantiems veiksniams. El-Adly'is (2007) patogumą, kaip veiksnį skirsto į prekybos centro orientuoto į maistą ir namų ruošą (angl. *supermarket*) buvimą, prekybos centro pasiekiamumo paprastumą ir ilgas darbo valandas. Atliktas tyrimas patvirtino, kad visos šios dedamosios yra svarbios patogumo veiksnio kontekste. Taip pat, tyrimas parodė, jog patogumo veiksnys taip pat apima vartotojų galimybę apsipirkti keliose parduotuvėse vienu metu, kitaip tariant užsiimti kryžminiu apsipirkimu (angl. *cross-shopping*). Panašiai patogumo veiksnį apibūdina ir Banerjee'is (2012). Autoriaus teigimu sudedamosios veiksnio dalys yra vieta su geromis susisiekimo galimybėmis, automobilių stovėjimo aikštelė, patogios darbo valandos ir užimtumas (vartotojų spūstys). Taip pat, autorius įžvelgia patogumo ryšį su komfortu ir teigia, kad patogumo veiksnys taupo vartotojų laiką ir lengvina pirkimo procesą, kas iššaukia komforto jausmą. Thomas ir Pathak (2012) patogumą iš karto grupuoja su vieta ir tiria ar prekybos centras yra šalia gyvenamosios vietos, ar darbo vietos (ar pusiaukelėje tarp abiejų), ar prekybos centras yra po vienu stogu (ar tai keli pastatai), ar prekybos centras skirtas daugiau pirkimui, nei pramogoms ir ar prekybos centro kompleksas leidžia vartotojui vienoje vietoje patenkinti visus poreikius. Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina vietovės ir patogumo veiksnio svarbą prekybos centro patrauklumo ir vartotojų pasitenkinimo kontekste. Remiantis Hedhli'iu ir kt. (2013), kurie tiria prekybos centro gerovės fenomeną, teigimu, patogumas vaidina svarbų vaidmenį gerovės pasiekimui pirkimo proceso metu. Prekybos centras, kuris stokoja patogumo, apsunkina vartotojų pirkimo procesą, taip pat vartotojai negalvoja apie jį, kaip apie galimą laisvalaikio praleidimo ar socializacijai skirtą vietą. Autorių teigimu, siekdami aukšto lygio prekybos centro patogumo, prekybos centro vadovai gali glaudžiai

bendradarbiauti su miesto valdžia, kad būtų pastatyti kelio ženklai nukreipiantys eismą link prekybos centro, užtikrinant tinkamą automobilių stovėjimo aikštelę ir įrengiant ženklus ar nukreipiamąsias rodykles prekybos centre prie įėjimų ir kitų strateginių vietų.

Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys: prabanga

Prabangos veiksnys gali būti suprantamas, kaip dalis kito veiksnio, pavyzdžiui atmosferos (Anselmsson, 2016), tačiau taip mokslinėje literatūroje galima pastebėti jį, kaip atskirą prekybos centro patrauklumą lemiantį veiksnį. El-Adly'io (2007) teigimu prabangos veiksnį sudaro išorinė prekybos centro aplinka ir prekybos centro populiarumas. Atlikto tyrimo rezultatai įrodo, kad prabangos veiksnys tikrai lemia prekybos centro patrauklumą vartotojų požiūriu. Hilal'is ir Gunapalan (2019) taip pat tyrimuose prabangą laiko kaip vieną iš prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: akcijos, komunikacija, pasiūlymų valdymas, komerciniai pasiūlymai ir prekių asortimentas

Šis veiksnys yra visapusiškai susijęs su prekėmis, paslaugomis ir jų kaina, kas šį veiksnį sugretina su prekybos cente esančių nuomininkų kompleksu. Teller'is ir Elms'as (2010) įvardija šį veiksnį, kaip prekių diapazonas, vertė ir pardavimų personalas (kuris toliau bus analizuojamas, kaip atskiras veiksnys). Tyrime prekių vertė yra suvokiama kaip įprasta prekių kaina ir specialūs pasiūlymai. Rezultatai rodo, jog taip sugrupuotas veiksnys yra laikomas prekybos centro patrauklumą lemiančiu aplinkos veiksniumi. Siūlomos prekių įvairovės, kaip patrauklumo prekybos centrui veiksnį, tiria ir Ahmad'as (2012), tyrimo rezultatai šį veiksnį įvardija, kaip vieną iš pagrindinių vidinės aplinkos veiksnių darančių įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tačiau, taip pat autorius pabrėžia, jog šis veiksnys yra suvokiamas skirtingai, priklausomai nuo demografinių vartotojo charakteristikų. Šiam veiksniumi, susijusiam su pasiūlymų (komercinių) valdymu gali būti priskiriamos ir lojalumo programos (kortelės) bei nemokami pavyzdžiai ar dovanos vartotojams (Banerjee, 2012). Autoriaus teigimu, šis veiksnys verčia vartotojus jaustis ypatingais, lyg tik jiems būtų rodomas toks išskirtinis dėmesys (specialūs pasiūlymai, nuolaidos, dovanos) ir tai didina prekybos centro patrauklumą. Anselmsson'o (2016) teigimu, prekybos centrai ir jų nuomininkai šiam veiksniumi skiria nemažą dalį investicijų, tačiau klaida yra daroma tuomet, kai veiksnys yra suvokiamas kaip trumpalaikės strategijos dalis (dažnai, kaip kainų sumažinimas). Akcijos, komunikacija, specialūs pasiūlymai turi būti gerai apgalvojami ir įtraukiami į ilgalaikės strategijos planus, apjungiant visas veiksnio dedamąsias, tokiu atveju investicijų į veiksnį grąža būna didesnė, pasiekiami norimi rezultatai, šiuo atveju siejami su prekybos centro patrauklumo didinimu. Tuo tarpu, Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'as (2019) kiek kitaip grupuoja veiksnius, jų tyrime prekių įvairovė yra priskiriama prie nuomininkų komplekso, o nuolaidos ir komunikacija yra tiriamos kaip atskiras veiksnys. Autorių teigimu, būtent šis, nuolaidų ir komunikacijos veiksnys, turi didelį svorį ekonominių krizių laikotarpiu, kuomet sumažėja vartotojų pajamos, galima daryti išvadą, jog taip yra išreiškiamas vartotojų jautrumas kainai.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: tinkamas savęs identifikavimas ir įvaizdis

Prekybos centro įvaizdis gali susidėti iš įvairių dedamųjų, visi iki šiol aptarti veiksniai gali tapti įvaizdžio atributais, tai priklauso nuo vartotojų poreikių ir taip, kaip skirtingai vartotojai suvokia, kas jiems yra prekybos centras (Hedhli ir kt., 2013). Fatima'os ir Rasheed (2012) teigimu, prekybos centro įvaizdis gali susidėti iš reklaminių kampanijų, pramogų programų, vartotojų išlaikymo

veiksmų, prekių kokybės. Taip pat, autoriai išvelgia, jog prekybos centro įvaizdis daro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai ir lojalumui. Diskusiją tęsia Banerjee'is (2012) teigdamas, jog įvaizdis yra svarbiausias prekybos centro patrauklumo veiksnys. Autoriaus teigimu, įvaizdį sudaro net septyni elementai: globalių prekių ženklų įvairovė, vietinių prekės ženklų įvairovė, aukštos kokybės prekės, teikiamų paslaugų kokybė, prieinamos kainos, pardavimų personalo elgsenys, turimų prekių atsargos. Taip pat, mokslinėje literatūroje aptinkamas ryšys tarp prekybos centro įvaizdžio ir paties vartotojo savęs identifikavimo. Hedhli'io ir kt. (2013) teigimu, vartotojams pirkimas kelia gerus jausmus ir emocijas tuo atveju, jei jie gali save tapatinti su prekybos centru, kuriame lankosi. Tai leidžia daryti išvadą, jog vartotojo savęs suvokimas ir išreiškimas prekybos centre pirkimo metu gali daryti įtaką prekybos centro patrauklumui, jei vartotojas prekybos centre gali pilnai save realizuoti – prekybos centro įvaizdis didėja.

Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys: prieinamumas

Lankydamiesi prekybos centre vartotojai atsižvelgia į laiką, atstumą ir pastangas, susijusias su kelione į prekybos centrą, kurie yra susiję su prekybos centro prieinamumu, o savo ruožtu prekybos centro prieinamumas yra laikomas prekybos centro patrauklumą lemiančiu veiksniu (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019). Mokslinėje literatūroje prieinamumo veiksnys yra suprantamas kaip patogumas susijęs su prekybos centro paieška, buvimo vieta ir prieiga prie jų (Teller ir Elms, 2010). Taip pat, autorių teigimu, šis prekybos centro patrauklumą lemiantis veiksnys daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti prekę ar paslaugą būtent tame prekybos centre. Ahmad'as (2012) prieinamumo veiksnių atliktuose tyrimuose grupuoja kartu su patogumo veiksniu ir analizuodamas mokslinę literatūrą išskiria du prieinamumo lygius: makro prieinamumą (angl. *macro-accessibility*) ir mikro prieinamumą (angl. *micro-accessibility*). Makro prieinamumas yra susijęs su keliomis sąlygomis keliaujant į prekybos centrą ir prekybos centro artumą su gyvenamąją ar darbo vieta, o mikro prieinamumas priešingai, yra susijęs su prekybos centro automobilių stovėjimo aikšte ir lengva navigacija pačiame prekybos centre. Banerjee'is (2012) taip pat sieja prieinamumo ir patogumo veiksnius, prieinamumą (prekybos centro pasiekiamumą transportu) tirdama, kaip vieną iš patogumo dedamųjų. Ahmad'o (2012) tyrimo rezultatai patvirtina, jog šis prieinamumo veiksnys daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir net lojalumui. Fatima ir Rasheed (2012) taip pat teigia, jog prekybos centro prieinamumas yra veiksnys, kuris daro įtaką vartotojų lojalumui. Taip pat mokslinėje literatūroje, fizinio prieinamumo veiksniui yra priskiriami liftai ir keltuvai (Singh ir Prashar, 2013; Tandon ir kt., 2016), kurie leidžia vartotojams judėti prekybos centro viduje, suteikia patogesnę prieigą prie norimų pasiekti prekybos centro nuomininkų. Anselmsson'as (2016) taip pat pastebi, kad mokslinėje literatūroje prieinamumo veiksnys dar gali būti vadinamas vietove arba patogumu, ką pagrindžia iki šiol analizuoti moksliniai darbai. Taip pat autorius pritaria, jog prieinamumą reikėtų dalinti į mikro ir makro arba vidinį ir išorinį lygmenis. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog prekybos centro prieinamumas turi stiprų ryšį su augančiu pelningumu ir vartotojų apsilankymo prekybos centre skaičiaus augimu.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: aptarnavimas, pardavimų personalas ir funkcionalumas

Šis prekybos centro patrauklumą lemiantis veiksnys gali apimti tiek paties prekybos centro, tiek jo nuomininkų aptarnavimo kokybę bei aptarnaujančio personalo profesionalumą. Ahmad'o (2012) teigimu, aptarnavimo kokybę apima ne tik gyvas personalas, bet ir kitų teikiamų aptarnavimo paslaugų funkcionalumas (pvz.: daiktų saugojimo dėžutės). Autoriaus teigimu, šis veiksnys turi

reikšmingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti ir teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą. Profesionalus personalas yra suvokiamas kaip vienas iš veiksnių, kuris didina suvokiamą prekybos centro kokybę vartotojų požiūriu (Thomas ir Pathak, 2012). Hedhli'is ir kt. (2013) vartotojų aptarnavimą tiria kartu su prekybos centro prekių ir paslaugų kokybe, patikimumu ir ilgaamžiškumu ir suteikia šiam veiksmui funkcionalumo sąvoką. Galima teigti, jog prekybos centras turi suteikti vartotojui geriausią galimą prekę ar paslaugą ir tai padaryti suteikiant profesionaliausią aptarnavimą, ko pasekoje būtų pasiekta paties vartotojo gerovė. Kitaip tariant, kuo prekybos centras yra funkcionalesnis, tuo prekybos centro vartotojų patirtis yra geresnė. Anselmsson'o (2016) teigimu, aukšto lygio aptarnavimo paslaugų kokybė prekybos centre daro teigiamą įtaką vartotojų lankymuisi prekybos centre ir veikia tiek utilitarinių, tiek hedoninių poreikių turinčius vartotojus. Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'as (2019) aptarnavimo veiksmą skiria į personalo aptarnavimą, kuris yra susijęs su prekybos centro darbuotojų požiūriu, mandagumu, žiniomis ir draugiškumu, ir komunalines paslaugas, tokias, kaip tualetai, keltuvai, liftai ir tinkamai iškabinti ženklai (rodyklės).

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: patogios erdvės, aplinka, architektūra, infrastruktūra, dizainas bei išplanavimas ir patalpos

Mokslinėje literatūroje šis veiksnys gali būti kaip atskiras arba priklausantis atmosferos (Teller ir Elms, 2010; Hedhli ir kt., 2013; Anselmsson, 2016; Tandon ir kt., 2016) ar patogumo (Fatima ir Rasheed, 2012) veiksmams, kaip jų sudedamoji dalis. Ahmad'as (2012) šiam veiksmui apibūdinti naudoja sąvoką estetika ir teigia, kad šis prekybos centro patrauklumą lemiantis veiksnys daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Fatima ir Rasheed (2012) veiksmui suteikia bendresnę terminą „aplinka“ ir teigia, jog veiksmo dedamosios yra prekybos centro dizainas ir nurodomieji ženklai bei kelias į prekybos centrą (taip pat autorių tyrime galima pastebėti sąsają tarp aplinkos ir patogumo veiksmio). Autoriai pabrėžia, jog prekybos centro aplinka padeda sukurti teigiamą vartotojų patirtį susijusią su socializacija ir laisvalaikio praleidimu prekybos centre, taip pat šis veiksnys daro reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. De Nisco'as ir Warnaby'is (2013) išvelgia ryšį tarp parduotuvės vizualo ir vartotojų suvokiamos prekybos centro teikiamų paslaugų kokybės, tada galima teigti, jog svarbu ne tik paties prekybos centro infrastruktūra, išplanavimas, bet ir prekybos centre esančių mažmenininkų ir paslaugas teikiančių įmonių vizualas (pradedant vitrinomis prie įėjimo, baigiant informaciniais ar atsiskaitymo taškais). Taip pat, autoriai teigia, jog yra teigiamas ryšys tarp vartotojų suvokiamos prekybos centro teikiamų paslaugų kokybės ir jų ketinimo, noro pasilikti ir pakartotinai pirkti. Galima daryti išvadą, jog prekybos centro ir jame esančių nuomininkų išvaizda lemia tai, ar vartotojas ketins ilgiau pasilikti ir atlikti pakartotinį pirkimą būtent tame prekybos centre. Taip pat, remiantis Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'u (2019), prekybos centro aplinka yra labai svarbi sunkmečio laikotarpiu, tuomet depresyvūs ir nuobodūs prekybos centrai turėtų virsti nuotaikinga ir stimuliuojančia vieta, kurioje vartotojai norėtų leisti laisvalaikį, nes būtent tokia aplinka skatina vartotojus lankyti, likti prekybos centre ir atlikti pirkimo veiksmą.

Apžvelgus įvairių autorių darbus pastebima didelė prekybos centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių įvairovė. Logiškas, nuoseklus ir argumentuotas tiriamųjų veiksnių pasirinkimas yra labai svarbus ne tik norint iširti dar neanalizuotą veiksnių kompleksą, bet ir norint gauti būtent esamai situacijai pritaikomus sprendimus, kurie mažmenininkams būtų naudingi. Papildomų kintamųjų tyrimų galimybes pabrėžia ir tyrėjai (El-Adly ir Eid, 2016; Hilal ir Gunapalan, 2019; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019). Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize galima pastebėti, jog kai kurie iš aptartų veiksnių, loginiu pagrindu, gali būti sujungti į vieną platesnę veiksmą, nes autorių išskirtos veiksnių sudedamosios dalys kartojasi. Tolimesnėse magistro darbo dalyse tyrimas yra vykdomas

remiantis nauju prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių skirstymu pavaizduotu 5 lentelėje. Naujai sugrupuoti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai yra *patogumas ir prieinamumas, pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija*.

5 lentelė. Naujai sugrupuoti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai

Mokslinėje literatūroje išskiriami prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai	Naujai sugrupuoti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai
Komfortas, saugumas	Patogumas ir prieinamumas
Patogumas	
Prieinamumas	
Pramogos, laisvalaikio atmosfera, maitinimo įstaigos	Pramogos ir laisvalaikis
Atmosfera	Atmosfera ir infrastruktūra
Prabanga	
Patogios erdvės, aplinka, architektūra, infrastruktūra, dizainas ir išplanavimas, patalpos	
Prekybos centro įvairovė, nuomininkai, kompleksas + prekių asortimentas	Prekybos centro įvairovė ir įvaizdis
Tinkamas savęs identifikavimas, įvaizdis	
Aptarnavimas, pardavimų personalas, funkcionalumas	Aptarnavimas
Akcijos, komunikacija, pasiūlymų valdymas, komerciniai pasiūlymai	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija

Prekybos centro patrauklumą lemiančių veiksnių išgryninimas ir loginis išdėstymas leidžia išvelgti vietas, ties kuriomis prekybų centrų vadovai turėtų dirbti, kad atitiktų vartotojų poreikius. Tačiau neužtenka vien žinoti, kokie yra veiksniai, taip pat svarbu suvokti, kokį poveikį jie daro vartotojų atžvilgiu. Vartotojų pasitenkinimas ir pakartotinis pirkimas yra priklausomi kintamieji, kurie gali kisti priklausomai nuo pasirinktų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių. Sekančiame poskyryje yra pagrindžiamas išgrynintų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

2.3. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui pagrindimas

Teigiamos vartotojų patirties kūrimas yra vienas iš pagrindinių tikslų šiandieninėje mažmeninės prekybos aplinkoje (Joshi ir kt. 2015), tad prekybos centrų patrauklumas yra labai svarbus veiksnys, nes jis skatina vartotojus atlikti vienokius, ar kitokius su prekybos centru susijusius veiksmus. Žinojimas, kas kuria vertę vartotojui ir didina prekybos centro patrauklumą yra suvokiamas, kaip geriausia priemonė planuojant su prekybos centru susijusius vystymo ir investavimo veiksmus (Joshi ir kt., 2015). Pasak Anselmsson'o (2016), nuolatinis prekybos centro vadovų darbas su veiksniais, darančiais įtaką vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui atlieka lemiamą vaidmenį gyvybingo prekybos centro kūrimo procese. Pasak Tendai'io ir Crispen'o (2009) parduotuvės

patrauklumas, kartu su patrauklia parduotuvės aplinka, kurią sudaro išdėstymas, reklaminės ekspozicijos, personalo elgesys ir kainos, veikia kaip impulsas skatinantis pirkti (cit. iš Hilal ir Gunapalan, 2019). Hilal'io ir Gunapalan (2019) išvalgos teigia, jog vartotojai, su per patrauklumą sukurtu lojalumu, yra linkę pirkti be išankstinio ketinimo arba pirkti pakartotinai (Ibzan ir kt., 2016) Taigi, apibendrinant mokslinėje literatūroje dėstomas mintis, galima teigti, jog prekybos centro patrauklumas gali daryti poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

Prekybos centrai, kitaip nei pavienės parduotuvės, vartotojams gali pasiūlyti daugiau vertės: daug įvairių parduotuvių ir paslaugų teikėjų vienoje vietoje, maitinimo įstaigos, pramogos, laisvalaikio praleidimo zonos (El-Adly ir Eid, 2016) – tai gali būti laikoma stipriu konkurenciniu pranašumu ar net patrauklumą didinančiu privalumu. Šis privalumas leidžia daryti išvadą, jog prekybos centras turi visas galimybes pilnavertiškai patenkinti įvairių vartotojų poreikius, nepriklausomai nuo jų tikslo prekybos centre (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018). Plačiau analizuojant mokslinę literatūrą, galima išskirti dvi pagrindines vartotojų kategorijas (Kesari ir Atulkar, 2016) priklausomai nuo jų tikslų ir poreikių (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Vartotojų kategorijos, jų tikslai ir poreikiai (sudaryta remiantis Kesari ir Atulkar, 2016; Anselmsson, 2016)

Vartotojų kategorija	Tikslai ir poreikiai
Laisvalaikio pirkėjai (angl. <i>Recreational Shoppers</i>)	Emocinis pasitenkinimas, laisvalaikio praleidimas, hedoninės vertybės, prekybos centro įvairovė, atmosfera, maitinimo įstaigos, aptarnavimas, pramogos.
Utilitariniai arba ekonominiai pirkėjai (angl. <i>Utilitarian arba Economic Shoppers</i>)	Aiškus tikslas, pinigų taupymas, patogumas, specialūs pasiūlymai (tiek prekių asortimento, tiek kainos), prekybos centro įvairovė, atmosfera, maitinimo įstaigos, aptarnavimas, prieinamumas.

Laisvalaikio vartotojai – tai tokie vartotojai, kurie visų pirmą prekybos centre lankosi norėdami gauti emocinį pasitenkinimą pirkimo metu, tai atspindi hedoniškas vertybes, o utilitariniai ar ekonominiai vartotojai– tai tokie vartotojai, kurie lankosi prekybos centre turėdami aiškų tikslą ir vertina pinigų taupymą, patogumą, jiems pritaikytas prekes (Kesari ir Atulkar, 2016). Anselmsson'o (2016) tyrimo rezultatai rodo, jog prekybos centro įvairovė, atmosfera, maitinimo įstaigos ir aptarnavimas daro įtaką tiek utilitarinius, tiek hedoninius poreikius turintiems vartotojams. Tuo tarpu pramogų veiksnys daro didesnę įtaką hedoninius poreikius turintiems vartotojams, o prieinamumo veiksnys - utilitarinius poreikius turintiems vartotojams.

Prekybos centro vartotojų pasitenkinimas ir pakartotinis pirkimas yra du kintamieji, kurie šiame magistro baigiamajame darbe yra siejami su prekybos centro patrauklumu. Prieš pradėdant ieškoti ryšių tarp analizuojamųjų kintamųjų svarbu yra suvokti, ką bendrai rinkodaros moksle reiškia terminai vartotojų pasitenkinimas bei pakartotinis pirkimas ir kokios šių kintamųjų vieta modelyje yra tinkama.

Analizuojant mokslinę literatūrą, plačiausiai priimta ir naudojama vartotojų pasitenkinimo samprata remiasi Oliver'io (1980) lūkesčių nepatvirtinimo paradigma. Autoriaus nuomone, pasitenkinimas atsiranda tada, kai prekės savybės viršija vartotojų lūkesčius, o tai reiškia, kad ši koncepcija yra grindžiama lūkesčių ir gautos vertės palyginimu (cit. iš Zanini ir kt., 2019). Įsigijęs ir pasinaudojęs preke ar paslauga vartotojas įvertina gautą patirtį susijusią su preke ar paslauga, ir tai kokios buvo jo lūkesčiai (Kesari ir Atulkar, 2016). Oliver'is (1977) teigia, kad vartotojų pasitenkinimą galima

suvokti kaip psichologinę būseną, atsirandančią tada, kai emocija, paskatinta nepagrįstų lūkesčių susijungia su jausmais susijusiais su vartotojo patirtimi. Pasak Ibzán'o ir kt. (2016), vartotojų pasitenkinimas yra rinkodaros mokslo terminas, kuris matuoja, kaip tam tikros įmonės suteikta prekė ar paslauga išpildo vartotojo lūkesčius. Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais, vartotojų pasitenkinimas gali būti suvokiamas, kaip proceso, kurio metu kiekvienas vartotojas sulygina savo lūkesčius su kito vartotojo patirtimi prekybos centre, rezultatas (Anselmsson, 2006; Kim, Lee ir Suh, 2015). Taip pat savęs tapatinimas su kitais prekybos centro vartotojais ir panašumų identifikavimas yra laikomas kaip reikšmingas kintamasis vertinant vartotojų pasitenkinimą (Kwon, Ha ir Im, 2016). Ahmad'o (2012) teigimu, vartotojų pasitenkinimas daro reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui, jų išlaikymui bei lojalumui mažmenininkams ar paslaugų teikėjams. Žvelgiant iš finansinės perspektyvos, Joshi'o ir kt. (2015) teigimu, patenkinti vartotojai turėtų būti pagrindinis įmonių vadovų tikslas, nes tai veda prie veiklos pelningumo ir sėkmės (Ibzán ir kt., 2016). Taip pat, autoriai patvirtina vartotojų pasitenkinimo svarbą būtent mažmeninės prekybos rinkoje ir teigia, jog norint pasiekti aukščiausią vartotojų pasitenkinimo lygį reikia siūlyti aukštos kokybės prekes ir paslaugas (Joshi ir kt., 2015). Analizuojant vartotojų pasitenkinimą kaip sampratą taip pat randamos sąsajos tarp šio kintamojo ir rinkodaros moksle išskiriamų utilitarinės ir hedoninės vėrcių (Kesari ir Atulkar, 2016). Remdamiesi mažmeninę prekybą analizuojančia moksline literatūra Chebat'as ir kt. (2014) identifikavo stiprų ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų utilitarinės ar hedoninės patirčių lankymosi prekybos vietoje ar pirkimo proceso metu. Ibzán'o ir kt. (2016) teigimu, vartotojų pasitenkinimas turi tris pagrindinius komponentus: pasitenkinimą preke (paslauga), pasitenkinimą pačia įmone, pasitenkinimą pardavimų personalu.

El-Adly'io ir Eid'o (2016) teigimu, vartotojų pasitenkinimo didinimas ir aukštos vertės vartotojui kūrimas ir siūlymas yra itin svarbi praktika, kuria užsiima mažmenininkai norintys įgauti pranašumą prieš konkurentus. Remiantis autorių įžvalgomis, nepaisant to, kad vartotojai tampa vis išrankesni ir yra labiau orientuoti į vertę, taip pat jie yra ištikimesni didžiausią vertę ir pasitenkinimą suteikusiems prekybos centrams. Kwon ir kt. (2016) pastebi, jog vartotojų pasitenkinimą taip pat lemia kitų vartotojų, ypač panašių į juos pačius, buvimas prekybos centre, tai yra, socializacija (pramogos veiksnys) prekybos centre didina vartotojų pasitenkinimą. Zanini'io ir kt. (2019) teigimu, saugumas, laisvalaikio zona, prekybos centro nuomininkų kompleksas ir automobilių stovėjimo aikštelės, kaip prekybos centro patrauklumą lemiantys vidiniai aplinkos veiksniai, daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Taip pat, Anselmsson'as (2016) pabrėžia, kad vartotojų pasitenkinimas yra tiriamas, kaip veiksnys, kuris pasireiškia po pirkimo ar apsilankymo prekybos centre. Norint pasiekti geresnių rezultatų, pati prekybos centro aplinka gali kisti, siekiant didesnio patrauklumo vartotojų pašamonėje, priklausomai nuo to, kas didina vartotojų pasitenkinimą, tačiau šis procesas priklauso nuo paties vartotojų gebėjimo išreikšti savo poreikius (Joshi ir kt., 2015). Vartotojų pasitenkinimo formavimuisi įtaką daro ne tik tie veiksniai, kuriuos prekybos centras gali kontroliuoti (pvz.: atmosfera ar prekių asortimentas), bet ir veiksniai, kurie nepatenka į prekybos centro kontrolės ribas. Tokie veiksniai yra susiję su pačiais vartotojais, jų aplinka ir tikslu, kurio siekia vartotojai (Joshi ir kt., 2015; Ramya ir Ali, 2016). Savo mokslinėje studijoje Calvo-Porrál ir Levy-Mangin'as (2019) teigia, jog prekybos centrų vartotojai nėra homogeniška grupė, tad reikia įvertinti įvairius veiksniai, priklausomai nuo išskirtų segmentų charakteristikų. Hilal'io ir Gunapalan (2019) teigimu, vartotojų perkamoji galia daro juos galingesnius už pardavėjus, tai leidžia jiems daugiau dėmesio skirti suvokiamai prekės ar paslaugos vertei. Tai reiškia, jog vartotojų pajamos yra svarbus veiksnys ne tik tam, kad būtų galimai skirtingai reaguoti ir valdyti procesus susijusius su atskirais segmentais, bet ir dėl bendro galios pasiskirstymo tarp prekybos centrų ir vartotojų.

Kitas tyrime analizuojamas kintamasis yra pakartotinis pirkimas, mokslinėje literatūroje, pastebima, kad šios sampratos suvokimas autorių darbuose yra gana vientisas, nėra daug vietos interpretacijoms. Ketinimas pakartotinai pirkti, pasak Hellier'io, Geursen'o, Carr'io ir Rickard'o (2003), yra suvokiamas, kaip svarstymas pakartotinai pirkti prekes iš to paties pardavėjo, įvertinant situaciją ir esamas aplinkybes. Varga, Dlacic ir Vujicic (2014) teigia, kad pakartotinis pirkimas yra tuomet, kai vartotojas ketina dažnai pirkti ar naudoti įmonės prekę ar paslaugą ateityje. Tokios pačios nuomonės laikosi ir Izban'as ir kt. (2016), pakartotinį pirkimą apibrėždami, kaip vartotojo elgseną, kuomet ta pati prekė ar paslauga perkama daugiau nei vieną kartą. Hellier'is ir kt. (2003) išskyrė septynis veiksnius, kurie daro poveikį vartotojų pakartotiniam pirkimui. Šie veiksniai yra paslaugų kokybė, teisingumas ir vertė, vartotojų pasitenkinimas, praeities lojalumas, numatomi perėjimo kaštai ir prekių ženklo pasirinkimas. Kaip ir vartotojų pasitenkinimas, taip ir pakartotinis pirkimas yra siejamas su vartotojų suvokiama utilitarine ar hedonine verte (Kim, Galliers, Shin, Ryoo ir Kim, 2012). Hedhli'is ir kt. (2013) pažymi, kad vartotojų bendravimas tarpusavyje apie prekybos tašką ir įgautą patirtį yra lemiamas veiksnys, skatinantis pakartotinius pirkimus. Analizuojant mokslinę literatūrą susijusią su prekybos centro vartotojų pakartotiniu pirkimu ar apsilankymu prekybos centre, pastebima, kad dažniausiai pasitaikantis terminas yra „mecenatystė“ (angl. *patronage*), kuris yra suvokiamas, kaip tikslingas prekybos centro pasirinkimas (Pan ir Zinkhan, 2006) ir sąmoningo vartotojų lankymosi prekybos centre dažnis (Chebat ir kt, 2014). El-Adly's ir Eid'as (2016), savo tyrime mecenatystę tiria, kaip kombinaciją iš vartotojų lojalaus požiūrio į prekybos centrą, ketinimo pakartotinai apsilankyti prekybos centre ar net prekybos centro rekomendavimo kitiems. Anselmsson'o (2016) teigimu, mokslinių darbų susijusių su vartotojų mecenatyste prekybos centrų atžvilgiu skaičius yra didesnis, nei darbų susijusių su prekybos centro patrauklumu ar vartotojų pasitenkinimu, tai gali būti susiję su vartotojų išlaikymo klausimu, kuris mažmeninės prekybos rinkoje yra labai jautrus, nes vartotojų perėjimo pas konkurentus kaštai nėra dideli, o tai leidžia vartotojams lengvai pereidinėti iš vieno prekių gamintojo ar paslaugų teikėjo, pas kitą. Tam jog mažmenininkai, kurių tarpe ir prekybos centruose dirbantys specialistai, yra suinteresuoti ne tik pritraukti naujus vartotojus, tačiau ir išlaikyti jau esamus pritaria ir Rahman'as, Wong'as ir Yu (2016). Mecenatystės supratimas yra labai svarbus klausimas mažmeninės prekybos rinkoje dirbantiems specialistams, nes tai leidžia jiems nustatyti tikslinius vartotojus, kurie potencialiai lems pelno augimą ir taikytis į juos (Pan ir Zinkhan, 2006).

Teigiami prekybos centrų pokyčiai daro teigiamą įtaką pardavimų augimui ir vartotojų apsilankymų skaičiui (Anselmsson, 2016). Tirdami prekybos centro patrauklumo veiksnį, Ortegon'as-Cortazar'is ir Royo'as-Vela (2017) identifikavo, jog prekybos centro patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų lankymosi dažniui ir prekės (ar paslaugos) pirkimui. Rahman'o ir kt. (2016) teigimu, jei vartotojas prekybos centre susiduria su teigiama patirtimi, jis yra linkęs papildomai apsilankyti ir net siūlyti prekybos centrą kitiems. Taip pat, pasak autorių, prekybos centrai turi teikti skirtingus vertės pasiūlymus ir kurti savo patrauklumą vartotojams priklausomai nuo jų asmeninių savybių, turimos patirties, tuo tarpu prekybos centro suteikiama vertė daro įtaką vartotojų ketinimui apsilankyti prekybos centre pakartotinai. Tam, jog prekybos centrai turi atkreipti dėmesį į individualias vartotojų charakteristikas pritaria ir Ramya ir Ali'is (2016), teigdami, jog svarbu pažinoti vartotojus remiantis tokiais individus specifikuojančiais veiksniais, kaip psichologinis, socialinis, kultūrinis, ekonominis, demografinis. Taip pat, remiantis moksline literatūra, pakartotinį pirkimą prekybos centre lemia net toks veiksnys, kaip vartotojų tarpusavio komunikacija susijusi su patirtimi prekybos centre (Hedhli ir kt., 2013). Zanini'is ir kt. (2019) tyrė prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų ketinimui prekybos centre apsilankyti ir pirkti pakartotinai, teigia, jog tam

teigiamą poveikį daro tokie veiksniai, kaip žemos kainos su specialiais pasiūlymais, prekybos centre esantis nuomininkų kompleksas, automobilių stovėjimo aikštelė ir saugumas. Anselmsson'o (2006) atliktame tyrime identifikavo, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai ir pakartotinis pirkimas yra tiesiogiai susiję kintamieji ir prekybos centro atmosferą išskyrė, kaip vieną svarbiausių patrauklumą lemiančių veiksnių.

Analizuojant mokslinę literatūrą susijusią su prekybos centro patrauklumu, vartotojų pasitenkinimu ir ketinimu pakartotinai pirkti prekybos centre, išvelgiama ne tik prekybos centro patrauklumo daroma įtaka vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pakartotinai pirkti, tačiau ryšys pastebimas ir tarp paties pasitenkinimo bei vartotojų elgsenos susijusios su pakartotiniu pirkimu (Ibzan ir kt., 2016). Ali'is (2013) taip pat išvelgia reikšmingą ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo. Terblanche'io (2018) teigimu, veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą teigiami pokyčiai, skatina vartotojų pakartotinį apsilankymą ir pirkimą prekybos centre. Pasak Anselmsson'o (2016), prekybos centrai turi patenkinti vartotojų poreikius, tik tokiu atveju galima tikėtis pakartotinių apsilankymų, o vartotojų pasitenkinimas ir pakartotiniai apsilankymai tiesiogiai veikia visą prekybos centro veiklą ir jo rezultatus (Anselmsson, 2006). Ryšys tarp pasitenkinimo ir pakartotinių veiksmų analizuojamas Oliver'io (1997) darbuose, kur jis teigia, kad nemaža dalis mokslininkų atliktų teorinių analizių patvirtina, jog pasitenkinimas preke ar paslauga daro įtaką ketinimui vėl pirkti ir naudotis paslauga. Remiantis tuo, daroma prielaida, jog vartotojų pasitenkinimas prekybos centru daro įtaką jų ketinimui pakartotinai apsilankyti prekybos centre, apsilankymų dažnumui, o kartu ir ketinimui pirkti (cit. iš Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018). Panašios pozicijos laikosi ir Sirakaya-Turk'as, Ekinci'is ir Martin'as (2015), teigdami, kad prekybos centro pasirinkimą iš dalies lemia pasitenkinimas pačiu prekybos centru. Išanalizuoti pasitenkinimui poveikį darantys veiksniai leistų mažmenininkams gerinti aglomeracijų rezultatus (Anselmsson, 2006), tokius kaip vartotojų išleidžiama pinigų dalis (angl. *share of wallet*) (Hunneman, Verhoef ir Sloot, 2015) ar vartotojų ketinimas pakartotinai apsilankyti ir pirkti prekybos centre (angl. *repatronage*) (Terblanche, 2018), kas daro tiesioginę įtaką prekybos centro pelningumui. Tad galima daryti išvadą, jog investuojant į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius, kurie daro poveikį vartotojų pasitenkinimui, prekybos centrai taip pat gerintų rezultatus susijusius su vartotojų pakartotiniu apsilankymu ar pirkimu prekybos centre. Remiantis atlikta literatūros analize galima tvirtinti, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo.

Apibendrinant galima teigti, jog mokslinės literatūros analizė patvirtina prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotinam pirkimui. Taip pat, remiantis autoriais tapo aiškūs vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo apibrėžimai. Gilesnė mokslinės literatūros ir rinkodaros tyrimų analizė leido išvelgti ir vartotojų mecenatystės prekybos centro atžvilgiu svarbą pasirinktoje tematikoje, identifikuoti vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų vietą tyrimo modelyje. Analizės pagalba išvelgtas ir ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų, pasitenkinimas šiuo atveju daro poveikį vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekybos centre. Mokslinės literatūros analizė leido suvokti ir paties vartotojo, kaip individo, charakteristikos svarbą pabrėžiant vartotojo finansinį statusą ir poreikius apsilankant prekybos centre.

2.4. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotinam pirkimui konceptualus modelis

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai, remiantis mokslinės literatūros analize, gali būti išskiriami į: *patogumą ir prieinamumą, pramogas ir laisvalaikį, atmosferą ir infrastruktūrą, prekybos centro įvairovę ir įvaizdį, aptarnavimą bei specialius pasiūlymus ir komunikaciją*. Minimi prekybos centro patrauklumą lemiantys veiksniai, nepriklausomai nuo sunkiai valdomų aplinkos veiksnių (ekonominės padėties šalyje ir pačių vartotojų charakteristikų) gali būti kontroliuojami ir to pasekoje daryti teigiamą įtaką prekybos centro veiklai.

Veiksniai, lemiantys prekybos centro patrauklumą, daro poveikį prekybos centro vartotojų pasitenkinimui ir apsilankymų jame dažnumui (Ali, 2013), o analizuojama mokslinė literatūra identifikuoja, kad didelė dalis minimų prekybos centro patrauklumo veiksnių yra vidiniai, kuriuos kiekvienas prekybos centras gali kontroliuoti savarankiškai, nesiderinant prie išorinės aplinkos. Kaip vienas iš vidinių aplinkos veiksnių, darančių įtaką prekybos centro patrauklumui yra identifikuojamas **patogumas ir prieinamumas** (Hilal ir Gunapalan, 2019). Šis veiksnys, mokslininkų tyrimuose, taip pat gali būti apibūdinamas, kaip komfortas, kurio vienas iš esminių sudedamųjų elementų yra laikomas saugumas (El-Adly, 2007; Banerjee, 2012; Thomas ir Pathak, 2012), kurio aukštas lygis didina prekybos centro patrauklumą. Dalis autorių patogumą (El-Adly, 2007; Hilal ir Gunapalan, 2019) ir prieinamumą (Teller ir Elms, 2010; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019) tiria, kaip atskirus veiksnius, tačiau Banerjee'is (2019) ir Ahmad'as (2012) šiuos du veiksnius grupuoja į vieną, prekybos centro patrauklumą lemiantį vidinį aplinkos veiksnį. Mokslininkai šį patogumo ir prieinamumo veiksnį sieja su tokiais pagrindiniais prekybos centro elementais, kaip lengvai pasiekiamą vietą (El-Adly, 2007; Teller ir Elms, 2010; Banerjee, 2012; Thomas ir Pathak, 2012; Anselmsson, 2016), patogios darbo valandos (El-Adly, 2007; Banerjee, 2012;), automobilių stovėjimo aikštelės (El-Adly, 2007; Banerjee, 2012; Singh ir Prashar, 2013), prekybos centro komplekso ypatumai (El-Adly, 2007; Thomas ir Pathak, 2012). Visų analizuotų autorių tyrimų rezultatai prekybos centro patogumą ir prieinamumą identifikuoja kaip prekybos centro patrauklumo veiksnį.

Kitas, prekybos centro patrauklumą veikiantis vidinės aplinkos veiksnys mokslinės literatūros analizės pagalba buvo išskirtas kaip **pramogos ir laisvalaikis**. Šis veiksnys yra siejamas su hedoniniais vartotojų poreikiais (Backstrom, 2011; Banerjee, 2012; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019), tokiais kaip maitinimo įstaigos (El-Adly, 2007; Banerjee, 2012; Hedhli ir kt., 2013; Anselmsson, 2016), kino teatrai (El-Adly, 2007; Banerjee, 2012; Anselmsson, 2016), vaikams ar šeimai skirtos zonos (El-Adly, 2007; Banerjee, 2012; Hedhli ir kt., 2013; Anselmsson, 2016; Tandon ir kt., 2016), renginiai, koncertai, parodos (El-Adly, 2007; Anselmsson, 2016; Tandon ir kt., 2016). Taip pat, prekybos centras, kitaip nei kitos mažmeninės prekybos formos, suteikia vartotojams vietą, kurioje jie gali socializuotis su kitais, maloniai praleisti laisvalaikį (Hedhli ir kt., 2013; Tandon ir kt., 2016). El-Adly (2007) tyrimo rekomendacijos teigia, jog sustiprinus būtent su pramogomis susijusius prekybos centro elementus, išaugtų vartotojų lankymosi dažnis ir prekybos centre praleidžiamas laikas, o Ahmad'o (2012) teigimu, didėtų vartotojų pasitenkinimas.

Atmosfera ir infrastruktūra, dar vienas mokslininkų išskiriamas prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys (El-Adly, 2007; Teller ir Elms, 2010; Anselmsson, 2016; Hilal ir Gunapalan, 2019). Mokslinėje literatūroje šis veiksnys yra identifikuojamas skirtingais elementais, kurių didžiausi yra atmosfera, kurią vartotojai pažįsta savo jausmais: interjeras, šviesos, kvapas,

muzika (Banerjee, 2012; Hedhli ir kt., 2013) arba prabanga (El-Adly, 2007; Anselmsson, 2016; Hilal ir Gunapalan, 2019). Atmosferos ir infrastruktūros veiksnys didina prekybos centro patrauklumą tiek hedoninius (laisvalaikio praleidimas, socializacija, dalyvavimas renginiuose), tiek utilitarinius (greitas apsipirkimas, patogus ir suprantamas prekybos centro išplanavimas) poreikius turinčių vartotojų pašamoneje (Hedhli ir kt., 2013; Anselmsson; 2016). Ahmad'as (2012) teigia, jog atmosferos ir infrastruktūros veiksnys, kuriam autorius suteikia estetikos terminą, daro poveikį prekybos centro vartotojų pasitenkinimui, tuo tarpu Fatima ir Rasheed (2012) įžvelgia šio veiksnio įtaką vartotojų elgsenai, o De Nisco'as ir Warnaby'is (2013) sukonkretina, jog įtaką daroma pakartotiniams vartotojų veiksams.

Prekybos centras yra erdvė, kurioje vartotojas gali rasti daugybę kitų mažmeninės prekybos taškų, kurie tiesiogiai tenkina atskirus vartotojų poreikius ir padeda susidaryti įvaizdį apie prekybos centrą, tad **prekybos centro įvairovė ir įvaizdis** yra dar vienas mokslininkų išskiriamas prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys (Teller ir Elms, 2010). Šis veiksnys apima ir kitus aptariamus prekybos centro patrauklumą lemiančius veiksnius (pvz.: patogumą, atmosferą, aptarnavimą) (Bellenger ir kt., 1977, cit. iš Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018), nes kiekvienas atskiras prekybos centro nuomininkas turi atitikti tam tikrus bendrus vartotojų keliamus patrauklumo standartus, o nuo to priklauso bendras prekybos centro patrauklumas ir įvaizdis. Prekybos centro įvairovei ar kitaip nuomininkų kompleksui yra priskiriami tokie elementai, kaip restoranų tipai ir gausa (El-Adly, 2007; Teller ir Elms, 2010; Yiu ir Xu, 2012; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019), tam tikrų parduotuvių tinklų prieinamumas ir gausa (El-Adly, 2007; Teller ir Elms, 2010; Yiu ir Xu, 2012; Tandon ir kt., 2016; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019), kino teatras (El-Adly, 2007). Tandon ir kt. (2016) teigimu, prekybos centro įvaizdžiui didelę įtaką daro kiekvieno prekybos centro nuomininkų komplekse esančio prekių ženklo įvaizdis, todėl yra labai svarbu tinkamai valdyti nuomininkus, jų tinklėlį (Anselmsson, 2016). Fatima'os ir Rasheed (2012) teigimu, prekybos centro įvaizdis daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai, o Banerjee'io (2012) ir Hedhli'io ir kt. (2013) tyrimų rezultatai identifikuoja ir ryšį su pasitenkinimu.

Prekybos centro nuomininkai, taip pat yra susiję su dar vienu prekybos centro patrauklumą lemiančiu vidiniu aplinkos veiksnium, kuris priklauso ir nuo paties prekybos centro ir nuo jame veikiančių mažmenininkų ir paslaugų įmonių, tai yra **aptarnavimas**. Prekybos centro aptarnavimo kokybė apima ne tik gyvą personalą (Thomas ir Pathak, 2012), bet ir aptarnaujančių paslaugų funkcionalumą, tokį, kaip daiktų saugojimo dėžutės (Ahmad, 2012). Tuo tarpu Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'as (2019) aptarnavimą grupuoja į personalo aptarnavimą ir komunalines paslaugas, tokias kaip tualetai, keltuvai, liftai ir tinkamai iškabinti nurodomieji ženklai. Hedhli'io ir kt. (2013) teigimu, patrauklus prekybos centras turi suteikti vartotojui kiek galima geresnę prekę ar paslaugą ir tai padaryti pasitelkiant aukščiausią aptarnavimo standartą. Kokybiškas aptarnavimas, kaip prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys, yra svarbus norint patenkinti tiek laisvalaikio, tiek utilitarinius vartotojų poreikius (Anselmsson, 2016). Taigi, prekybos centro ir jame esančių nuomininkų aptarnavimo lygis yra aiškiai suvokiamas ir kontroliuojamas prekybos centro patrauklumą lemiantis veiksnys, kuris daro poveikį tiek vartotojo pasitenkinimui, tiek pakartotinam pirkimui (Ahmad, 2012; Hedhli ir kt., 2013).

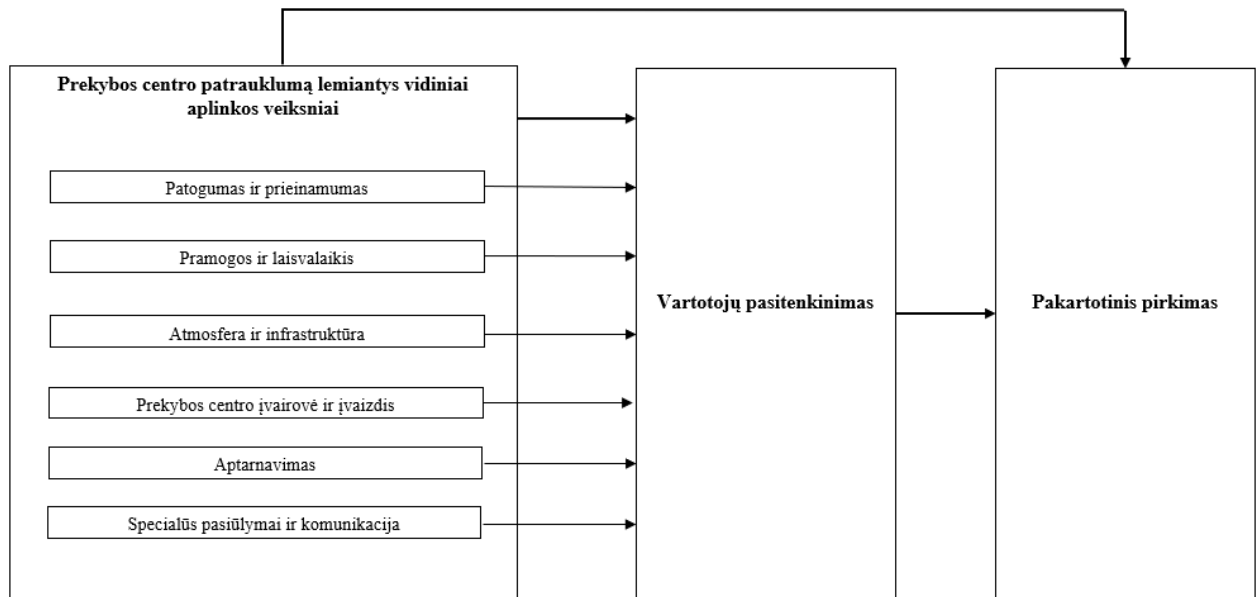
Paskutinis prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys yra susijęs su prekių ir paslaugų kaina, **specialiais pasiūlymais ir komunikacija** (Teller ir Elms, 2010; Banerjee, 2012; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2019). Banerjee'is (2012), šiam veiksmui gali būti priskiriamos ir lojalumo programos bei nemokami pavyzdžiai ar dovanos vartotojams, kas savaime leidžia daryti

išvadą, jog šis veiksnys taip pat yra tiesiogiai susijęs su prekybos centre esančių nuomininkų vykdomais procesais specialių pasiūlymų ir komunikacijos atžvilgiu. Analizuojamos mokslinės literatūros teigimu, šis vidinės aplinkos veiksnys daro įtaką prekybos centro patrauklumui, ko pasekoje didėja vartotojų pasitenkinimas, vyksta pakartotiniai veiksmai (Ahmad, 2012; Banerjee, 2012).

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, galima išskirti šešis prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius (*patogumas ir prieinamumas, pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija*). Tai pat pastebima, kad šie veiksniai daro poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotinam pirkimui.

Taip pat būtina paminėti, jog egzistuoja mokslinė literatūra identifikuojanti ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo prekybos centre (Anselmsson, 2006; Anselmsson, 2016; Izbán ir kt., 2016; Terblanche, 2018). Vartotojų poreikius patenkinantys prekybos centrai pasiekia vartotojų pasitenkinimą ir tokiu būdu teigiamai veikia visą prekybos centro veiklą, gaunamus rezultatus (Anselmsson, 2006; Anselmsson, 2016). Vienas iš minimų veiklos rezultatų – dažnesnis pakartotinio pirkimo procesas. Tam pritaria ir Sirakaya-Turk ir kt. (2015), kurie teigia, kad pasitenkinimas prekybos centru lemia tikslingą prekybos centro pasirinkimą, ko pasekoje tai teigiamai veikia pakartotinį pirkimą.

2 paveiksle vaizduojamas prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui konceptualus modelis. Modelyje išskiriami prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: patogumas ir prieinamumas, pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija (El-Adly, 2007; Teller ir Elms, 2010; Banerjee, 2012; Ahmad, 2012; Thomas ir Pathak, 2012; Singh ir Prashar, 2013; Hedhli ir kt., 2013; Anselmsson, 2016; Tandon ir kt., 2016; Hilal ir Gunapalan, 2019; Calvo-Porrá ir Levy-Mangin, 2019). Remiantis moksline literatūra, prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro poveikį vartotojų pasitenkinimui (Ahmad, 2012; Banerjee, 2012; Ali, 2013; Hedhli ir kt., 2013) ir pakartotiniam pirkimui (Anselmsson, 2006; Hedhli ir kt., 2013; Terblanche, 2018; Zanini ir kt., 2019). Autoriai identifikuoja vartotojų pasitenkinimo prekybos centru daromą poveikį vartotojų pakartotiniam pirkimui prekybos centre (Anselmsson, 2006; Anselmsson, 2016; Izbán ir kt., 2016; Terblanche, 2018).



2 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui konceptualus modelis

Konceptualiajame modelyje yra vaizduojami ryšiai tarp pagrindinių magistro darbo temą sudarančių konstruktyvų: prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo. Prekybos centro patrauklumą lemiantys veiksniai suvokiami, kaip patogumas ir prieinamumas, pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija, modelyje vaizduojamas jų poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

Remiantis sudarytu konceptualių modelių, kituose magistro baigiamojo darbo skyriuose bus atliekamas ir pristatytas prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinis tyrimas, pateikiant metodologines nuostatas ir aprašant gautus tyrimo rezultatus.

3. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotinam pirkimui empirinio tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezė

Tyrimo problema. Vykstant pokyčiams mažmeninės prekybos rinkoje, kurioje atsiranda vis daugiau skirtingų mažmeninės prekybos tipų ir sparčiai augant konkurencijai, tampa vis svarbiau suvokti, kokie vidiniai aplinkos veiksniai daro poveikį prekybos centro patrauklumui ir koks šių veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui ir pakartotinam pirkimui. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog ryšiai tarp prekybos centrų patrauklumo, vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo yra tiriami gana dažnai, tačiau mokslininkai rekomenduoja tyrimus kartoti. Mokslininkų teigimu, tyrimų susijusių su ryšiais tarp minimų subjektų, rezultatai gali kisti priklausomai nuo ekonominių ir geografinių veiksnių, o atlikta teorinė ir empirinė tyrimų analizė parodė, jog pastebima mokslinių tyrimų stoka Baltijos šalių ir dabartiniame, pasaulinės pandemijos, kontekste. Mokslinių tyrimų stoka minimame kontekste patvirtina šiame magistro darbe atliekamo tyrimo analizuojančio sąsajas tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo Lietuvoje pandemijos laikotarpiu aktualumą.

Tyrimo tikslas - nustatyti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. empiriškai patikrinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui;
2. empiriškai patikrinti vartotojų pasitenkinimo poveikį pakartotiniam pirkimui
3. empiriškai patikrinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį pakartotiniam pirkimui.

Tyrimo hipotezės

Remiantis Bellenger'iu ir kt. (1977); El-Adly'iu (2007); Teller'iu ir Elms'u (2010); Ahmad'u (2012); Banerjee'iu (2012); Fatima ir Rasheed (2012); Thomas'u ir Pathak (2012); Yiu'u ir Xu (2012); Dunne'iu ir kt. (2013); Singh'u ir Prashar'iu (2013); De Nisco'u ir Warnaby'iu (2013); Hedhli'iu ir kt. (2013); Anselmsson'u (2016); Tandon ir kt. (2016); Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'u (2019) bei Hilal'iu ir Gunapalan (2019) atliktais tyrimais formuojama pirmoji H1 hipotezė siekiant išsiaiškinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui:

H1: Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1 hipotezė išskaidoma į 6 dalis priklausomai nuo prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių. Žemiau pateikiamos H1.1 – H1.6 hipotezės:

H1.1: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys patogumas ir prieinamumas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.2: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys pramogos ir laisvalaikis daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.3: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys atmosfera ir infrastruktūra daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.4: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys prekybos centro įvairovė ir įvaizdis daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.5: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys aptarnavimas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.6: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys specialūs pasiūlymai ir komunikacija daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

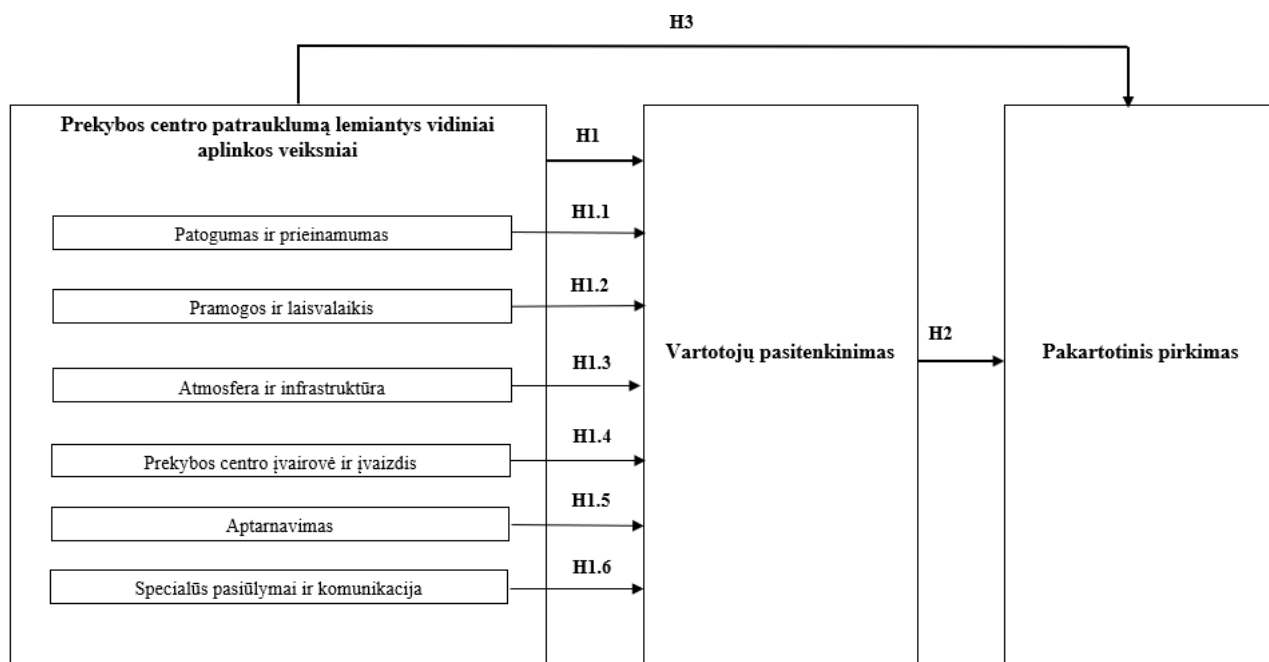
Remiantis Anselmsson'u (2006), Ali'iu (2013), Anselmsson'u (2016), Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'u (2018) bei Terblanche'iu (2018) atliktais tyrimais galima formuoti antrą hipotezę H2 siekiant išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimo poveikį pakartotiniam pirkimui:

H2: Vartotojų pasitenkinimas prekybos centru daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui.

Anselmsson'o (2006), Hedhli'io ir kt., (2013), Terblanche'io (2018) bei Zanini'io ir kt. (2019) atliktų tyrimų išvaros leidžia formuoti trečią H3 hipotezę siekiant išsiaiškinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį pakartotiniam pirkimui:

H3: Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui.

3 paveiksle vaizduojamas sudarytas tyrimo modelis, kuriame grafiškai vaizduojamos iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiaame modelyje. Tyrimui atlikti iškeltos trys hipotezės, kurios bus tikrinamos atliekant empirinį tyrimą Lietuvos prekybos centrų kontekste.



3 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinio tyrimo modelis

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant nustatyti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui, tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, standartizuoto tipo anoniminė anketinė apklausa. Šis tyrimo metodas, lyginant su kokybiniais tyrimo metodais, yra labiau struktūrizuotas. Taikant kiekybinį tyrimo metodą yra keliami griežti imties skaičiavimo reikalavimai, kurie leidžia užtikrinti tikslius tyrimo rezultatus. Kiekybinio tyrimo metodo pasirinkimą taip pat sąlygojo neaukštos lėšų sąnaudos bei galimybė per trumpą laiką apklausti sąlyginai didelį respondentų skaičių visoje Lietuvoje.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis pagrindimas

Tyrimo objektas – prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo sąsajos.

Tyrimo instrumentas. Anketa (žr. 2 priedą), kaip pagrindinis prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo instrumentas, yra parengta remiantis operacionalumo principais bei tyrimo tikslu ir uždaviniais. Tyrimo anketą sudaro 13 uždarų klausimų, kurie leidžia respondentams pasirinkti vieną ar kelis iš anksto paruoštus atsakymus. Dėka uždarų klausimų, tyrimo rezultatus yra lengviau įvertinti ir palyginti – atlikti išsamią lyginamąją analizę, kuri leidžia tiksliau interpretuoti gautus rezultatus bei suformuoti galutines tyrimo išvadas bei rekomendacijas.

Anketos klausimai sudaryti naudojantis keturiomis skirtingomis matavimo skalėmis. 1, 10, 11 ir 14 klausimai sudaryti naudojant nominaliojo tipo matavimo skalę, kurioje respondentai gali pasirinkti vieną ar kelis (nr. 1) atsakymų variantus. Dvyliktas klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti respondentų amžių, yra sudarytas santykių matavimo skalės principu, kuriame galima pasirinkti tikslų savo amžių. Tryliktas anketos klausimas yra sudarytas ranginės skalės tipu, atsakydami į klausimą respondentai pasirenka vieną iš jau paruoštų atsakymo variantų. Likę klausimai (nr. 2-9) sudaryti naudojantis likerto skale, kuria siekiama nustatyti respondentų nuomonę vertinant analizuojamus prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius ar sutikimą/nesutikimą su pateiktais teiginiais susijusiais su vartotojų pasitenkinimu ir pakartotiniu pirkimu respondentų pasirinktuose prekybos centruose. Likerto skalės pavyzdys pateikiamas žemiau esančiame 4 paveiksle.

Teiginiai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Prekybos centras yra netoli mano darbo ar namų vietos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra maisto prekių parduotuvė.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

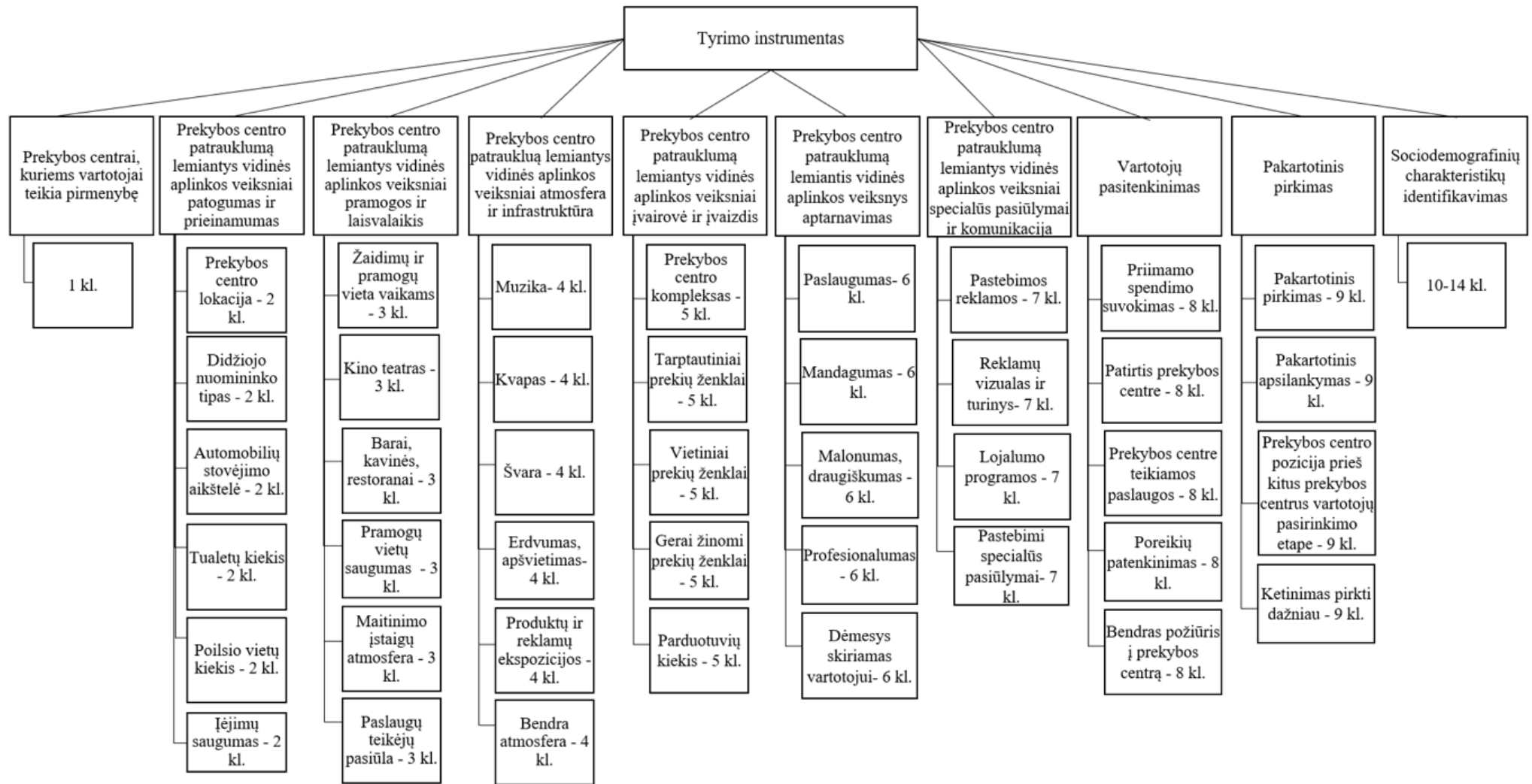
Pirmas anketos klausimas yra skirtas išsiaiškinti, kokiems Lietuvos didžiųjų miestų prekybos centrams respondentai teikia pirmenybę. Šio klausimo rezultatai įneš daugiau konkretumo rengiant

tyrimo išvadas bei suteiks galimybę formuoti tikslesnes rekomendacijas priklausomai nuo miesto ar net konkretaus prekybos centro. Sekantys 2-7 klausimai skirti įvertinti respondentų pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių – patogumo ir prieinamumo (nr. 2), pramogų ir laisvalaikio (nr. 3), atmosferos ir infrastruktūros (nr. 4), įvairovės ir įvaizdžio (nr. 5), aptarnavimo (nr. 6), specialių pasiūlymų ir komunikacijos (nr. 7) – svarbą. 8 klausimas skirtas nustatyti respondentų pasitenkinimą pasirinktu prekybos centru, o 9 klausimas pakartotiniam pirkimui tame prekybos centre. Kiekvienam 2-9 klausimuose analizuojam veiksniui yra sudaryta atskira teiginių grupė, kuri leidžia tinkamai identifikuoti minimų veiksnių svarbą ir bendrą respondentų nuomonę. Paskutiniai 5 klausimai (nr. 10-14) skirti identifikuoti tiriamąją visumą – Lietuvos gyventojus, kurie lankosi ir perka Lietuvos didžiųjų miestų prekybos centruose, klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų lytį, išsilavinimą, amžių, vidutines pajamas per mėnesį bei gyvenamąją vietą.

2-7 anketoje esantys klausimai skirti įvertinti respondentų pasirinktų prekybos centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių svarbą, išskiriami 6 veiksniai. Išsamiam respondentų požiūrio atskleidimui pateikiami 36 teiginiai, sudaryti remiantis Anselmsson'o (2006), Teller'io ir Elms'o (2010), Ahmad'o (2012), Banerjee'io (2012) bei Terblanche'io (2018) atliktų empirinių tyrimų instrumentais. Atitinkamai, 1-6 teiginiai yra skirti įvertinti prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius patogumą ir prieinamumą, kurie apima prekybos centro lokaciją, didžiojo prekybos centro nuomininko tipą, automobilių stovėjimo aikštelės būklę, tualetų ir poilsio vietų kiekį bei įėjimų į prekybos centrą saugumą. 7-12 teiginiai – vidinės aplinkos veiksniai pramogos ir laisvalaikis apima tokius aspektus, kaip žaidimų ir pramogų vieta skirta vaikams, kino teatro buvimas, barų, kavinių bei restoranų pasiūla, pramogų vietų saugumas, bendra maitinimo įstaigų atmosfera bei bendras paslaugų teikėjų pasirinkimas. Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai atmosfera ir infrastruktūra (13-18 teiginiai) skirti aptarti prekybos centre grojančio muzikos, vyraujančio kvapo, švaros, erdvumo bei patalpų apšvietimo, prekių ir reklamų ekspozicijų bei bendros atmosferos svarbą. 19-24 teiginiai priklausantys aplinkos veiksniui prekybos centro įvairovė ir įvaizdis apima parduotuvių komplekso pasiūlą, tarptautinių, vietinių bei bendrai gerai žinomų prekių ženklų pasiūlą bei bendrą parduotuvių skaičių. 25-30 teiginiai apklausoje skirti įvertinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių aptarnavimą, kuris tyrime yra siejamas su prekybos centro darbuotojų savybėmis (paslaugumu, mandagumu, malonumu ir draugiškumu, profesionalumu, asmeniniu dėmesiu suteiktu vartotojui). 31-36 teiginiai skirti įvertinti prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius specialius pasiūlymus ir komunikaciją, kurie yra skirti aptarti vartotojų prekybos centre pastebimas reklamas, jų vizualą ir turinį, taip pat galimybę dalyvauti lojalumo programose, pastebimus specialius pasiūlymus.

Sekantys tyrimo klausimai yra skirti įvertinti respondentų pasirinktų prekybos centrų pasitenkinimą (nr. 8) bei ketinimą pakartotinai pirkti (nr. 9). Respondentų pozicijai atskleisti pateikiama 10 teiginių, kurie sudaryti remiantis Anselmsson'o (2006); Teller'io ir Elms'o (2010); Ahmad'o (2012) bei Terblanche'io (2018) atliktų empirinių tyrimų instrumentais. Vartotojų pasitenkinimo veiksniui įvertinti respondentams pateikiami 37-42 teiginiai, kurie tyrime siejami su respondentų suvokimu, ar jų priimamas sprendimas rinktis tam tikrą prekybos centrą yra teisingas, respondentų patirtimi prekybos centre, prekybos centre teikiamomis paslaugomis, poreikių patenkinimu, bendru požiūriu į prekybos centrą. Klausimas susijęs su vartotojų ketinimu pakartotinai pirkti prekybos centre (43-46 teiginiai) yra skirtas aptarti vartotojų ketinimą pirkti bei lankytis prekybos centre pakartotinai, pasirinkto prekybos centro poziciją prieš kitus prekybos centrus vartotojo pasirinkimo etape bei

ketinimą ateityje pasirinktame prekybos centre lankytis dažniau. Tyrimo struktūra pavaizduota 6 paveiksle.



5 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo instrumento struktūra

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas. Kadangi tyrimu yra siekiama išanalizuoti Lietuvos prekybos centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui, prieš apklausiant respondentus svarbu išsiaiškinti, kokius kriterijus atitinkančių respondentų atsakymai būtų reikšmingi. Kadangi tyrimas orientuotas į prekybos centrus ir pirkimą juose, labai svarbu, jog respondentai turėtų perkamąją galią ir būtų patys atsakingi už savo priimamus sprendimus, tad respondentai turi būti pilnamečiai Lietuvos gyventojai. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2021 metų pradžioje tokių gyventojų šalyje buvo virš 2 milijonų (2 297 482 gyventojai), šis skaičius tyrime apibrėžia tiriamąją visumą.

Siekiant, kad atlikto tyrimo rezultatai būtų patikimi ir reprezentatyvūs, imties apskaičiavimui remiamasi apklausa. It internetiniame puslapyje pateikta imties skaičiavimo skaičiuokle. Remiantis Kardeliu (2005), socialinių tyrimų imties dydžiui nustatyti rekomenduojama taikyti 5 proc. paklaidą. Patikimumo lygiui siekiant 95 proc., o paklaidai - 5 proc., naudojama skaičiuokle nustatytas imties dydis 384 respondentai. Surinkus tiek anketų iš respondentų, tyrimo rezultatai atspindės prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

Atliekant prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimą naudojamas netikimybinės patrauklumo atrankos principas. Remiantis šiuo principu, respondentai iš tiriamosios visumos parenkami patogumo principu įvertinus jų pasiekiamumą. Atliekant tyrimą gauti 390 respondentų atsakymai, tad galima teigti, jog yra pasiektas reikiamas skaičius respondentų ir tyrimo rezultatai gali būti laikomi validžiais ir reprezentatyviais.

3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

Duomenų rinkimas. Magistro darbo tyrimo anketa publikuojama respondentams internetiniame tinklalapyje: <https://forms.office.com>. Duomenys renkami nuo 2021 kovo 15 d. iki balandžio 12 d.

Duomenų analizė. Surinktų tyrimo duomenų analizei atlikti naudojamas programinis statistinių duomenų apdorojimo paketas „SPSS Statistics 25.0“, kurio pagalba duomenys buvo koduojami siekiant pateikti reikšmingas ir validžias tyrimo išvadas. Norint atlikti tyrimo duomenų analizę, visų pirma atliekama faktorinė analizė, kurios tikslas yra sumažinti bei struktūrizuoti surinktus duomenis. Minimas duomenų kiekio sumažinimas yra skirtas pašalinti perteklinius, nereikšmingus kintamuosius iš duomenų visumos, pakeičiant visą duomenų failą mažesniu nekoreliuojančių kintamųjų skaičiumi (Rupšienė, 2007). Remiantis Piligrimiene (2016), duomenų struktūrizavimo paskirtis yra iširti giluminius ryšius tarp analizuojamų kintamųjų. Taip pat, atliekant analizę, yra vykdomas klausimyno patikimumo nustatymas remiantis *Kronbacho alfa* koeficientu (angl. *Cronbach's 54 Alpha Based on Standardized Items*). Šio koeficiento reikšmei siekiant 0,7 ar daugiau, klausimynas laikomas patikimu, tinkamu analizei.

Siekiant atlikti kuo tikslesnę surinktų duomenų analizę yra tikrinama, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Šiam tikslui pasiekti yra atliekamas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas* – jei $p > 0,05$, priimama išvada, jog skirstinys į panašus normalųjį. Priėmus išvadą, jog skirstinys yra panašus į normalųjį, koreliacinei analizei atlikti yra naudojami parametriniai statistikos metodai

(*Pearson koreliacijos koeficientas*), jei skirstinys nėra panašus į normalųjį yra taikomi neparametriniai statistikos metodai (*Spearman koreliacijos koeficientas*).

Koreliacinė analizė yra atliekama siekiant išnagrinėti tarpusavio ryšius tarp tyrimo kintamųjų (prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo). Atlikus koreliacinę analizę yra atliekama regresinė analizė, kurios pagrindu yra nustatomas ryšio tarp kintamųjų pobūdis.

Tyrimo metu gauti duomenys yra analizuojami Lietuvos kontekste, o išsami tyrimo rezultatų analizė yra pateikiama ketvirtame šio darbo skyriuje.

4. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas

Sociodemografinėms charakteristikoms išsiaiškinti, tyrimo anketoje buvo respondentams skirti 10 – 14 klausimai. 7 lentelėje pateiktas apklausoje dalyvavusių respondentų sociodemografinias charakteristikas identifikuojančių klausimų rezultatų apibendrinimas.

7 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Lietuvos prekybos centruose besilankantys ir perkantys vartotojai	
		Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
Lytis	Moteris	308	78,57 proc.
	Vyras	84	21,43 proc.
Išsilavinimas	Pagrindinis išsilavinimas	13	3,32 proc.
	Vidurinis išsilavinimas	112	28,57 proc.
	Bakalauro laipsnis	197	50,26 proc.
	Magistro laipsnis	65	16,58 proc.
	Daktaro laipsnis	5	1,28 proc.
Amžius	16 - 24 metai	156	39,80 proc.
	25 - 34 metai	88	22,45 proc.
	35 - 44 metai	58	14,80 proc.
	45 - 54 metai	68	17,35 proc.
	55 ir daugiau	22	5,61 proc.
Vidutinės pajamos per mėnesį	100 - 300 eurų	33	8,42 proc.
	301 - 500 eurų	47	11,99 proc.
	501 - 700 eurų	84	21,43 proc.
	701 - 900 eurų	81	20,66 proc.
	daugiau nei 900 eurų	147	37,50 proc.
Gyvenamasis miestas	Vilnius	90	22,96 proc.
	Kaunas	220	56,12 proc.
	Klaipėda	10	2,55 proc.
	Šiauliai	20	5,10 proc.
	Panevėžys	10	2,55 proc.
	Kita	42	10,71 proc.

Tyrimo dalyvavo 392 respondentai, iš kurių visi yra priskiriami tiriamajai visumai, nes apklausoje galėjo dalyvauti visi Lietuvos gyventojai, kurie lankosi ir perka Lietuvos prekybos centruose.

Analizuojant tyrimo dalyvių sociodemografines charakteristikas pastebėta, kad didžioji dalis apklausoje dalyvavusių respondentų buvo moterys, net 78,57 proc., likusią visumos dalį, 21,43 proc., sudarė vyrai. Nagrinėjant tyrimo dalyvavusių respondentų išsilavinimą nustatyta, kad didžioji dalis –

50,26 proc. – buvo bakalauro laipsnį turintys respondentai, vidurinį išsilavinimą turintys tyrimo dalyviai sudarė 28,57 proc. tiriamosios visumos, tuo tarpu respondentų turinčių magistro laipsnio išsilavinimą buvo 16,58 proc. Mažiausia dalis tyrimo dalyvių buvo turintys pagrindinį (3,32 proc.) bei daktaro laipsnio (1,28 proc.) išsilavinimą. Vertinant tyrime dalyvavusių respondentų amžių pastebėta, jog daugiau nei trečdalis (39,80 proc.) tyrimo dalyvių buvo 16 – 24 metų amžiaus. 25 – 34 metų amžiaus respondentai sudarė 22,44 proc. tiriamosios visumos, 35 – 44 metų amžiaus – 14,80 proc., 45 – 54 metų amžiaus – 17,35 proc. tiriamosios visumos. Mažiausia dalis tyrimo dalyvių (5,61 proc.) sudarė 55 ir vyresnio amžiaus asmenys.

Vertinant tyrime dalyvavusių respondentų vidutines pajamas per mėnesį nustatyta, jog daugiau nei trečdalis (37,5 proc.) tyrimo dalyvių nurodė uždirbantys daugiau nei 900 eurų per mėnesį. Žinant, jog tyrimas orientuojasi į prekybos centrus, kurių tikslas yra gaunamas pelnas, galima daryti prielaidą, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra pakankamai finansiškai stabilūs ir nepriklausomi, jog galėtų būti laikomais patrauklia tiksline auditorija tiriamiems prekybos centrams. Taip pat nemaža dalis respondentų nurodė, jog jų vidutinės pajamos per mėnesį siekia 701 – 900 eurų (20,66 proc.) bei 501 – 700 eurų (21,43 proc.), kas taip pat rodo pakankamai stiprią finansinę padėtį. Mažesnė tyrime dalyvavusių asmenų dalis pažymėjo uždirbantys 301 – 500 eurų (11,99 proc.) bei 100 – 300 eurų (8,42 proc.). Analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymą pagal gyvenamąjį miestą pastebėta, jog daugiau nei pusė apklaustųjų gyvena Kauno mieste - 56,12 proc. tiriamosios visumos. Taip pat nemaža dalis tyrimo dalyvių (22,96 proc.) pažymėjo, jog gyvena didžiausiame Lietuvoje Vilniaus mieste. Tai, jog daugiau nei du trečdaliai tiriamosios visumos sudaro respondentai gyvenantys didžiausiose Lietuvos miestuose, leidžia daryti prielaidą, jog tyrime dalyvavę apklaustieji turi didelę lankymosi bei pirkimo prekybos centruose patirtį, nes būtent šiuose miestuose prekybos centrų rinka (lyginant su kitais Lietuvos miestais) yra plati ir įvairi, tad apklaustieji turi plačias galimybes rinktis bei vertinti konkuruojančius prekybos centrus. Likę tyrime dalyvavę respondentai pažymėjo gyvenantys mažesniuose Lietuvos miestuose, tokiuose, kaip Klaipėda (2,55 proc.), Šiauliai (5,10 proc.) bei Panevėžys (2,55 proc.), tuo tarpu 10,71 proc. visos tiriamosios visumos sudarė apklaustieji gyvenantys dar mažesniuose Lietuvos miestuose.

Siekiant kuo tiksliau išanalizuoti respondentų palankumą Lietuvos prekybos centrams, apklausoje buvo pateiktas klausimas, kurio tikslas buvo nustatyti, kuriam Lietuvos prekybos centrui respondentai teikia pirmenybę (1 apklausos klausimas). Daugiau nei trečdalis tyrime dalyvavusių dalyvių (34,95 proc.) nurodė, jog pirmenybę teikia prekybos ir pramogų centrui „Akropolis“ esančiam Kauno mieste. Kaip jau buvo minėta analizuojant respondentų gyvenamąjį miestą, kaip vieną iš sociodemografinių charakteristikų, daugiausiai apklaustųjų dalyvių nurodė, kad gyvena Kauno mieste, tad tai, jog didžioji dalis respondentų teikia pirmenybę Kauno mieste esančiam prekybos centrui yra logiškas ir nestebinantys rezultatas. Taip pat, nemaža dalis respondentų, net 23,98 proc., teikia pirmenybę, kitam Kauno mieste esančiam prekybos ir laisvalaikio centui „Mega“. Analizuojant kituose miestuose esančių prekybos centrų pozicijas išvelgiama, jog pirmenybę šiems prekybos centrams teikiančių respondentų skaičius yra pastebimai mažesnis. Po dviejų minėtų prekybos centrų Kauno mieste, pagal respondentų teikiamą pirmenybę, seka du prekybos centrai esantys Vilniaus mieste – prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (9,44 proc.) bei prekybos ir pramogų centras „Ozas“ (9,18 proc.). 8 lentelėje pateikti prekybos centrų, kuriems respondentai teikia pirmenybę klausimo rezultatų apibendrinimas.

8 lentelė. Prekybos centrai, kuriems respondentai teikia pirmenybę

Prekybos centro pavadinimas ir miestas	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
Prekybos ir pramogų centras „Ozas“ (Vilnius)	36	9,18 proc.
Prekybos ir laisvalaikio centras „Panorama“ (Vilnius)	20	5,10 proc.
Prekybos centras „Banginis“ (Vilnius)	5	1,28 proc.
Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Vilnius)	37	9,44 proc.
Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Kaunas)	137	34,95 proc.
Prekybos ir laisvalaikio centras „Mega“ (Kaunas)	94	23,98 proc.
Prekybos centras „Molas“ (Kaunas)	21	5,36 proc.
Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Klaipėda)	9	2,30 proc.
Prekybos centras „Molas“ (Klaipėda)	3	0,77 proc.
Prekybos centras „Banginis“ (Klaipėda)	1	0,26 proc.
Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Šiauliai)	14	3,57 proc.
Prekybos ir pramogų centras „Saulės miestas“ (Šiauliai)	7	1,79 proc.
Prekybos ir pramogų centras „Babilonas“ (Panevėžys)	2	0,51 proc.
Prekybos centras „RYO“ (Panevėžys)	6	1,53 proc.

Atlikus tiriamosios visumos sociodemografinių charakteristikų analizę, siekiant toliau tikslingai analizuoti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui, tikslinga atlikti tyrimo klausimyno patikimumo analizę. Ši analizė leidžia įvertinti bendrą sukurto tyrimo patikimumą bei mokslinę vertę. Atlikto analizės rezultatai pateikiami 4.2. poskyryje.

4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros

Norint tinkamai atlikti tyrimo analizę, yra labai svarbu žinoti, ar sudarytame tyrimo instrumente naudoti teiginiai tiksliai apibūdina atliekamo tyrimo konstruktus - prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksniai (patogumą ir prieinamumą, pramogas ir laisvalaikį, atmosferą ir infrastruktūrą, prekybos centro įvairovę ir įvaizdį, aptarnavimą, specialius pasiūlymus ir komunikaciją), vartotojų pasitenkinimą ir pakartotinį pirkimą. Išsiaiškinus teiginių tinkamumą, yra sudaromi tyrimo konstruktus reprezentuojantys kintamieji. Šiems siekiams įgyvendinti yra naudojama faktorinė analizė, kuri skirta identifikuoti susijusių kintamųjų grupės struktūrą (Bekešienė, 2015) ir įvertinti, kurie tyrime naudoti kintamieji atspindi originalius kintamuosius.

Konceptualaus modelio konstrukto analizei atlikti pasirinktas pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodas (angl. *principal axis factoring*). Remiantis Piligrimiene (2016), šis faktorių išskyrimo metodas pasižymi tuo, jog yra daroma prielaida, kad dalis dispersinių duomenų negali būti paaiškinta faktoriais, tad gauta duomenų aprašomosios dispersijos procentinė dalis yra mažesnė. Tačiau, autorės teigimu, suteikus faktoriams tinkamą struktūrą, analizė tampa įmanoma ir galima tirti ryšius tarp kintamųjų. Taip pat šios analizės metu yra naudojamas *Varimax* faktorių sukimo metodas.

Siekiant kuo tikslesnių faktorių interpretacijų, faktorinės analizės metu yra atliekama rotacijos (sukimo) procedūra. Persukta faktorių matrica (angl. *rotated component matrix*), padeda įvertinti, kam atstovauja faktoriai po rotacijos procedūros (Piligrimienė, 2016). Remiantis autore, norint teisingai atlikti analizę ir interpretuoti rezultatus, reikia žiūrėti, prie kurio iš persuktos faktorių

matricos išskirtų faktorių kiekvieno kintamojo svoris yra didžiausias. Rekomenduojama, kad kiekvieno kintamojo faktorinis svoris būtų ne mažesnis nei 0,4, tačiau galutinis sprendimas yra paliekamas tyrėjui ir jo interpretacijoms.

Prieš atliekant išsamią faktoriinę analizę, svarbu įsitikinti, ar tyrimo kintamieji yra susiję ir tinkami struktūros nustatymui, tam išsiaiškinti atliekamas Barleto sferiškumo testas (angl. *Bartlett's test of sphericity*). Atliekant šį testą yra nustatomas analizės naudingumas (Piligrimienė, 2016). Siekiant nustatyti faktorinės analizės rezultatyvumą yra vertinamas *KMO* (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matas. Pasak Piligrimienės (2016), maža *KMO* reikšmė rodo, jog kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais, tad faktorinė analizė yra nerezultatyvi. Remiantis Čekanavičiaus ir Murausko (2011) sudaryta *KMO* mato interpretacijos reikšmių lentelė (žr. 9 lent.), priimta, jog *KMO* reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5, tokiu atveju faktorinė analizė yra laikoma tinkama.

9 lentelė. *KMO* reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
0,9 < <i>KMO</i>	Faktorinė analizė puikiai tinka
0,8 < <i>KMO</i> ≤ 0,9	Gerai tinka
0,7 < <i>KMO</i> ≤ 0,8	Tinka patenkinamai
0,6 < <i>KMO</i> ≤ 0,7	Tinka pakenčiamai
0,5 ≤ <i>KMO</i> ≤ 0,6	Tinka blogai
<i>KMO</i> < 0,5	Faktorinė analizė nepriimtina

Pasak Pukėno (2009), faktorine analize siekiama pereiti nuo didelio skaičiaus atskirų kintamųjų prie faktorių, kurie padeda turimą informaciją išreikšti labiau koncentruota forma. Tolimesnėse analizėse (koreliacinėje, regresinėje) sudaryti faktoriai, jų įverčiai, gali būti naudojami, kaip nauji duomenys, atskiri kintamieji. Atliekama faktorinė analizė leidžia tyrėjui, remiantis sudarytais faktoriais, patvirtinti jog tyrime naudota skalė yra tinkama, taip pat, galima eliminuoti netinkamus kintamuosius, kurie papuolė iš karto į kelis faktorius. Šiame magistro darbe faktorinė analizė atliekama visiems tyrimo konstruktsams atskirai - prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių (patogumo ir prieinamumo, pramogų ir laisvalaikio, atmosferos ir infrastruktūros, prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio, aptarnavimo, specialių pasiūlymų ir komunikacijos), vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo. Remiantis moksline literatūra (Piligrimienė, Banytė ir Virvilaitė, 2019; Piligrimiėnė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė ir Dovalienė, 2020), faktorinės analizės yra atliekamos ne tik bendrai prekybos centro patrauklumą lemiančiais vidinės aplinkos veiksniais grupei, bet ir kiekvienam veiksniai, tuo yra siekiama, kad kiekvienas sudarytas faktorius būtų atidžiai išanalizuotas ir tinkamas tolimesnei analizei, bet siekiant bendro veiksnių grupės faktoriaus tikslumo.

Siekiant patikrinti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių konstrukto tinkamumą faktorinei analizei, visų pirma buvo atliekama bendra visų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių kintamųjų blogo faktorinė analizė. Remiantis tyrimo instrumentu, analizuojamam kintamųjų blokui buvo priskirti 6 kintamieji: patogumas ir prieinamumas, pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas bei specialūs pasiūlymai ir komunikacija. Atlikus bendrą prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinę analizę (žr. 3 priedą), pastebėta, jog tyrimo instrumente pateikta struktūra pasitvirtino tik iš dalies – ne visi kintamieji sukrito į reikiamus 6

faktorių. Patogumą ir prieinamumą bei pramogas ir laisvalaikį apibūdinantys teiginiai nesukrito į konkrečius faktorius, tuo tarpu atmosferą ir infrastruktūrą bei prekybos centro įvairovę ir įvaizdį atstovaujantys kintamieji sukrito į atskirus faktorius, tad galima daryti prielaidą, jog juos atstovaujantys teiginiai turi loginį ryšį ir yra tinkamai faktorinei analizei. Aptarnavimo kintamasis sukrito į du atskirus faktorius, kas rodo, jog jam atstovaujantys teiginiai nėra pilnai susiję tarpusavyje. Remiantis atlikta bendra kintamųjų faktorine analize, buvo prieita išvados, jog reikia atlikti atskirą kiekvieno kintamojo faktorinę analizę taikant logines interpretacijas kuo konkretesnių faktorių išskiriami.

Atlikus prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio patogumo ir prieinamumo faktorinę analizę (žr. 4 priedą) buvo pastebėta, jog kintamajam atstovaujantys teiginiai sukrenta į du atskirus faktorius ir ne visų teiginių faktoriai svoriai siekia rekomenduojamą 0,4 ribą. Dar kartą apžvelgus kintamąjį atstovaujančius teiginius bei galimas interpretacijas apjungiant logiškai susijusius ar eliminuojant mažiausiai tinkamus teiginius buvo prieita išvados, jog kintamasis nėra tinkamas faktorinei analizei. Dėl sudėtingos kintamojo interpretacijos bei loginio pagrindo trūkumo, prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys patogumas ir prieinamumas nėra tinkamas analizuojant bendrus prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius ir nebus įtraukiamas į tolimesnę analizę.

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio faktorinė analizė parodė, jog kintamąjį atstovaujantys teiginiai sukrito į du atskirus faktorius (žr. 5 priedą). Pirmi trys pramogų ir laisvalaikio kintamojo teiginiai („Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams“, „Prekybos centre yra kino teatras“ ir „Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą“) sukrito į antrą faktorių, o likę trys („Prekybos centre pramogų vietos yra saugios“, „Atmosfera prekybos centro maitinimo įstaigose yra maloni“ ir „Prekybos centras siūlo platų paslaugų teikėjų pasirinkimą (pvz.: grožio salonai, drabužių taisyklos)“) į pirmą faktorių. Toks teiginių pasiskirstymas reikalavo papildomų interpretacijų, siekiant palikti tik tuos teiginius, kurie vieningai reprezentuotų analizuojamąjį kintamąjį. Įvertinus tai, jog pats kintamasis yra orientuotas į pramogas prekybos centre buvo prieita išvados, jog tyrimui tinkamesnis ir logiškai priimtinesnis yra antrasis faktorius, į kurį sukrito teiginiai susiję su pramogų vietomis vaikams, kino teatru bei maitinimo įstaigomis. Analizuojant teiginius, kurie faktorinės analizės metu sukrito į priešingą faktorių, buvo nuspręsta eliminuoti 6 kintamojo teiginių („Prekybos centras siūlo platų paslaugų teikėjų pasirinkimą (pvz.: grožio salonai, drabužių taisyklos)“, kuris yra labiau orientuotas į paslaugas, nei pramogas tiesiogiai. Taip pat, atsisakyta į tolimesnę analizę įtraukti 5 teiginių („Atmosfera prekybos centro maitinimo įstaigose yra maloni“), kuris yra susijęs tik su maitinimo įstaigomis (jų atmosfera) ir neturi tiesioginio ryšio su zonomis vaikams, ar kino teatru. Tačiau, 4 kintamojo teiginys („Prekybos centre pramogų vietos yra saugios“) buvo paliktas dėl loginių sąsajų su kitais trimis pramogas reprezentuojančiais teiginiais. Remiantis šiomis interpretacijomis buvo atlikta pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio faktorinė analizė (žr. 6 priedą). Pakartotinės faktorinės analizės rezultatai parodė, jog atrinkti teiginiais sukrito į bendrą faktorių, o *KMO* įvertis siekia 0,689, tad galima daryti išvadą, jog atliktos interpretacijos buvo teisingos.

Atlikus prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros faktorinę analizę buvo pastebėta, jog visi kintamąjį atstovaujantys teiginiais sukrito į konkretų faktorių (žr. 7 priedą). Toks faktorinės analizės rezultatas leidžia daryti išvadą, jog teiginiai yra tinkamai parinkti ir gali tinkamai reprezentuoti atmosferos ir infrastruktūros veiksnį. Tačiau,

analizuojant bendrą prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktoriinę analizę (žr. 3 priedą) buvo pastebėta, jog vienas iš teiginių („Prekybos centre yra patrauklios produktų ir reklamų ekspozicijos“) turi palyginus su kitais teiginiais mažą faktoriinį svorį, taip logine prasme jis yra labiausiai nutolęs nuo kitų kintamąjį atstovaujančių teiginių, nes yra orientuotas ne į bendrą prekybos centro atmosferą, o prekybos centre esančias reklamas. Siekiant kintamojo loginio pagrįstumo ir vientisumo, šis teiginys buvo eliminuotas iš tolimesnės analizės. Pakartota prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros faktoriinė analizė pateikta 8 priede. Matoma, jog pakartotos faktoriinės analizės rezultatai parodė, jog teiginiai sukrito į vieną faktorių, o *KMO* įvertis atitinka rekomendacijas ir siekia 0.772.

Analizuojant 3 priede pateiktą bendrą prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktoriinę analizę, buvo pastebėta, jog vieną iš veiksnių – prekybos centro įvairovę ir įvaizdį – atstovaujantys teiginiai iš karto sukrito į vieną konkretų faktorių. Tai pasitvirtino ir atlikus atskirą šio kintamojo faktoriinę analizę (žr. 9 priedą) – kintamąjį atstovaujantys teiginiai sukrito į konkretų faktorių, o *KMO* įvertis parodė aukštą 0.841 rezultatą. Remiantis tuo, visi 5 prekybos centro įvairovę ir įvaizdį atstovaujantys teiginiai yra laikomi tinkamais, tad papildomų interpretacijų ir korekcijų susijusių su šiuo veiksniumi atlikti nereikia.

Atlikus prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimo faktoriinę analizę buvo pastebėta, jog kintamąjį atstovaujantys teiginiai išsiskiria į du faktorius (žr. 10 priedą). Pirmą faktorių atstovauja pirmi trys kintamojo teiginiai („Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs“, „Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs“ ir „Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški“), o į antrąjį faktorių sukrito trys paskutiniai teiginiai („Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti“, „Prekybos centro darbuotojai suteikia man asmeninį dėmesį“ ir „Prekybos centre sulaukiau naudingų pardavimų personalo patarimų“). Galima pastebėti, jog pirmajam faktoriui priklausantys teiginiai yra susiję tuo, jog tiesiogiai apibūdina prekybos centro darbuotojų minkštuosius įgūdžius vienu ar keliais žodžiais, tuo tarpu antrajam faktoriui priklausantys teiginiai yra tikslesni ir apibūdina tai, ką darbuotojai suteikia vartotojui (žiniomis grįsta pagalba, asmeninis dėmesys, patarimai). Analizuojant bendrąją prekybos centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktoriinės analizės statistiką pastebima, kad vertinant aptarnavimo veiksnį į atskirą faktorių įkrito tik du paskutiniai veiksnio teiginiai susiję su asmeniniu dėmesiu vartotojams ir suteikiamais patarimais. Remiantis šiais duomenimis nuspręsta šiuos du teiginius eliminuoti ir pakartoti faktoriinę analizę (žr. 11 priedą) su likusiais keturiais teiginiais. Atlikta veiksnio korekcija pasitvirtino – likę teiginiai sukrito į bendrą faktorių, o *KMO* siekė 0,794, tad galima daryti išvadą, jog interpretacija grįstas teiginių eliminavimas buvo logiškai priimtinas ir tikslingas.

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija faktoriinės analizės rezultatai parodė, jog kintamąjį atstovaujantys teiginiai yra tinkami, nes sukrito į vieną faktorių (žr. 12 priedą). Nors gauti analizės rezultatai papildomų interpretacijų nereikalauja, tačiau siekiant atlikti kuo labiau logiškai priimtina tyrimą, teiginiai buvo dar kartą peržvelgti. Analizuojant atskirą veiksnio faktoriinę analizę pastebėta, jog du teiginiai („Prekybos centras suteikia galimybę dalyvauti lojalumo programose, įsigyti lojalumo korteles“ ir „Prekybos centre galima gauti nemokamų pavyzdžių, dovanų“) turi mažiausius faktoriinius svorius, taip pat jų faktoriiniai svoriai yra maži lyginant su kitais teiginiais esančiais bendroje patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktoriinės analizės lentelėje. Taip pat, abu šie teiginiai gali atspindėti specialių pasiūlymų sampratą, o su tuo susijęs teiginys taip pat egzistuoja („Prekybos centre galima

rasti daug specialių pasiūlymų“), tad eliminavus šiuos mažus faktorinius svorius turinčius teiginius, specialių pasiūlymų aspektas tyrime vis tiek išliktų. Remiantis šiomis išvalgomis, faktorinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija analizė buvo pakartota (žr. 13 priedą). Gauti rezultatai parodė, jog teiginiai sukrito į vieną faktorių, o KMO yra 0,712, tad galima teigti, jog naujos interpretacijos buvo atliktos tikslingai ir tolimesnėje tyrimo eigoje bus naudojamas naujai sukurtas faktorius eliminavus du teiginius.

Atlikus atskiras kiekvieno prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio faktorines analizes ir pakoregavus gautus rezultatus buvo atlikta pakartotinė bendra prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė (žr. 14 priedą). Gauti pakartotos faktorinės analizės rezultatai parodė, jog šį kartą, priešingai nei atlikus bendrų duomenų analizę pirmą kartą – visi skirtingus veiksnius atstovaujantys teiginiai sukrito į atskirus konkrečius faktorius. Kadangi pirmasis prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys patogumas ir prieinamumas iš analizės buvo eliminuotas, buvo gauti nebe 6, o 5 atskiri faktoriai.

Į pirmąjį faktorių sukrito 4 teiginiai atstovaujantys aptarnavimo veiksnį, antrasis faktorius apima prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio veiksnį, kurį taip pat sudaro 5 teiginiai, trečiasis faktorius reprezentuoja pramogų ir laisvalaikio veiksnį, kurį atstovauja 4 teiginiai, į ketvirtąjį faktorių sukrito 4 teiginiai atstovaujantys specialių pasiūlymų ir komunikacijos veiksnį, o penktasis faktorius apima 5 atmosferos ir infrastruktūros veiksnio teiginius. Visų teiginių atstovaujančių analizuojamus veiksnius faktorinis svoris viršija rekomenduojamą 0,4 ribą, o bendro prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, kaip kintamojo, KMO siekia 0,884, šis rodiklis patvirtina, kad faktorinė analizė yra tinkama. Šios analizės rezultatai, kartu su kintamojo, faktoriaus ir teiginių pavadinimais, KMO ir Bartlett testo įverčiais bei sudėtinio procento rodikliu pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinės analizės rezultatai

Faktoriaus pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Aptarnavimas	
Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs	0,823
Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs	0,859
Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški	0,823
Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti	0,58
Prekybos centro įvairovė ir įvaizdis	
Parduotuvių kompleksas prekybos centre yra pakankamai platus ir įvairus	0,590
Prekybos centre yra platus įvairių globalių prekių ženklų pasirinkimas	0,546
Prekybos centre yra platus įvairių vietinių prekių ženklų pasirinkimas	0,679
Prekybos centre yra platus įvairių gerai žinomų prekių ženklų pasirinkimas	0,670
Prekybos centre yra patrauklus skaičius parduotuvių	0,560

10 lentelės tęsinys. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktoriinės analizės rezultatai

Faktoriaus pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Pramogos ir laisvalaikis	
Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams	0,498
Prekybos centre yra kino teatras	0,553
Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą	0,793
Prekybos centre pramogų vietos yra saugios	0,639
Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	
Dažnai pastebiu prekybos centro reklamas	0,675
Prekybos centro reklamos yra vizualiai malonios	0,739
Prekybos centre galima rasti daug specialių pasiūlymų	0,515
Prekybos centro reklamos informuoja apie įvairias naujoves, veiklas ir pasiūlymus	0,659
Atmosfera ir infrastruktūra	
Prekybos centre groja maloni muzika	0,592
Prekybos centre vyrauja malonus aromatas	0,617
Prekybos centre yra visada švaru	0,618
Prekybos centras yra erdvus, interjeras maloniai apšviestas	0,597
Prekybos centre tvyro maloni atmosfera	0,695
KMO rezultatai	0,884
Bartlett'o testo rezultatai:	0,000
Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:	49,237

Faktoriinė analizė buvo atlikta ir kitiems dviem tyrimo konstrukts: vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Vartotojų pasitenkinimo faktoriinė analizė parodė, kad visi 6 kintamąjį atstovaujantys teiginiai sukrenta į vieną konkretų faktorių ir gali būti analizuojami tolesniame tyrime (žr. 15 priedą). Tačiau pakartotinio pirkimo faktoriinės analizės rezultatai pareikalavo papildomų interpretacijų, nes keturi šį veiksnių sudarantys teiginiai sukrito į du atskirus faktorius (žr. 16 priedą). Į pirmąjį faktorių sukrito teiginiai „Ketinu apsilankyti prekybos centre dar kartą“ ir „Ketinu apsilankyti ir pirkti prekybos centre dar kartą“, o į antrąjį - „Šis prekybos centras yra mano pirmasis pasirinkimas lyginant su kitais prekybos centrais“ ir „Ketinu ateityje pirkti prekybos centre dažniau“. Atidžiau išanalizavus faktoriinės analizės duomenis buvo pastebėta, kad teiginys „Šis prekybos centras yra mano pirmasis pasirinkimas lyginant su kitais prekybos centrais“ rodo reikšmingą faktoriinį svorį (didesnį nei 0,4) ir pirmajame faktoriuje. Remiantis tuo buvo pakartota faktoriinė analizė iš teiginių sąrašo eliminavus ketvirtąjį, su dažnesniu pirkimu prekybos centre susijusį teiginį, nes būtent jo faktoriinis svoris pirmojo faktoriaus atveju buvo nepriimtinas tolimesnei analizei. Pakartotos analizės rezultatai patvirtino interpretacijos teisingumą – visi teiginiai sukrito į bendrą faktorių (žr. 17 priedą). Taip pat, analizuojamų veiksnių faktoriinių analizių *KMO* ir *Bartlett'o testo* įvertiniai atitinka mokslininkų rekomenduojamas normas (žr. 11 lent.). Vartotojų pasitenkinimo *KMO* siekia 0,897, o pakartotinio pirkimo *KMO* įvertis yra 0,680.

11 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo faktoriinių analizių rezultatai

Faktoriaus pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Vartotojų pasitenkinimas	
Manau, kad priimu teisingą sprendimą rinkdamasis šį prekybos centrą	0,724
Esu patenkintas patirtimi, kurią gavau prekybos centre	0,825
Apskritai esu patenkintas paslaugomis, kurias gavau prekybos centre	0,851
Prekybos centras atlieka puikų darbą bandydamas patenkinti mano poreikius	0,773
Bendrai, esu patenkintas šiuo prekybos centru	0,781
Šis prekybos centras yra tobulas	0,523
KMO rezultatai	0,897
Bartlett'o testo rezultatai:	0,000
Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:	56,860
Pakartotinis pirkimas	
Ketinu apsilankyti prekybos centre dar kartą	0,861
Ketinu apsilankyti ir pirkti prekybos centre dar kartą	0. 912
Šis prekybos centras yra mano pirmasis pasirinkimas lyginant su kitais prekybos centrais	0.539
KMO rezultatai	0,642
Bartlett'o testo rezultatai:	0,000
Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:	62,114

Atliekant tyrimo konstrukto faktorines analizes buvo taikomos skalių struktūros korekcijos eliminuojant pasirinktus teiginius, siekiant kuo didesnio tolimesnių tyrimo analizių patikimumo. Norint įvertinti ar sudarytos tyrimo matavimo skalės yra patikimos yra apskaičiuojamas *Kronbacho alfa* koeficientas (angl. *Chronbach's Alpha Based on Standardized Items*). Šio koeficiento įvertis turėtų būti didesnis už 0,7 (remiantis kitais autoriais didesnis už 0,6) (Piligrimienė, 2016), tokiu atveju skalė yra laikoma tinkamai sudaryta. Autorės teigimu, kuo *Kronbacho alfa koeficientas* artimesnis vienetui, tuo atskiri skalę sudarantys kintamieji labiau koreliuoja tarpusavyje ir atspindi tą patį dalyką. 12 lentelėje pateikti tyrime naudotų skalių (po atliktų korekcijų) *Kronbacho alfa* koeficientai (detalesnė informacija pateikta 18 priede).

12 lentelė. Tyrime naudotų skalių *Kronbacho alfa* koeficientai

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Banerjee (2012), Terblanche (2018)	22	0,886
Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys aptarnavimas	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Banerjee (2012), Terblanche (2018)	4	0,850

12 lentelės tęsinys. Tyrime naudotų skalių *Kronbacho alfa koeficientai*

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys prekybos centro įvairovė ir įvaizdis	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Banerjee (2012), Terblanche (2018)	5	0,828
Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys pramogos ir laisvalaikis	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Banerjee (2012)	4	0,698
Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys specialūs pasiūlymai ir komunikacija	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Banerjee (2012)	4	0,739
Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys atmosfera ir infrastruktūra	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Banerjee (2012), Terblanche (2018)	5	0,759
Vartotojų pasitenkinimas	Anselmsson (2006), Teller ir Elms (2010), Ahmad (2012), Terblanche (2018)	6	0,877
Pakartotinis pirkimas	Teller ir Elms (2010), Terblanche (2018)	3	0,773

12 lentelėje pateikti visų skalių - prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys aptarnavimas; prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys specialūs pasiūlymai ir komunikacija; prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys prekybos centro įvairovė ir įvaizdis; prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys pramogos ir laisvalaikis; prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys atmosfera ir infrastruktūra; vartotojų pasitenkinimas; pakartotinis pirkimas – patikimumo koeficientai iš kurių matyti, kad visos tyrime naudotos skalės yra patikimos, nes jų reikšmė viršija 0,6. Pastebima, kad nei viena skalė nesiekia itin aukšto patikimumo įverčio, tačiau, pasak Pukėno (2005), *Kronbacho alfa* koeficientas didėja didinant kintamųjų (teiginių) skaičių, t.y. kuo daugiau kintamųjų, tuo skalė yra patikimesnė. Šiame tyrime naudotų skalių teiginių skaičius nėra didelis, tad ir koeficiento įvertis negali būti itin aukštas. Tačiau, nepaisant to, kaip jau buvo minėta, visos skalės siekia reikiamą *Kronbacho alfa* koeficiento normą, tad yra laikomos patikimomis.

*Apibendrinant galima teigti, jog panaikinus vieną prekybos centro patrauklumą lemiantį vidinės aplinkos veiksni (patogumas ir prieinamumas) bei atlikus tam tikrą tolimesnei analizei netinkančių teiginių (atstovaujančių prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksmų aptarnavimas, pramogos ir laisvalaikis, specialūs pasiūlymai ir komunikacija bei prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksmo atmosfera ir infrastruktūra ir pakartotinį pirkimą) eliminavimą atlikta analizė yra patikima. Taip pat visų tyrime naudotų teiginių faktoriai svoriai, visų sudarytų faktorių KMO bei Bartlett'o sferiškumo įverčiai atitinka rekomenduojamas normas, o įvertinus *Kronbacho alfa* koeficientą tyrime naudotos skalės yra patikimos. Remiantis atlikta faktorine analize, KMO imties adekvatumo indeksais, Bartlett'o sferiškumo įverčiais bei *Kronbacho alfa* koeficientu tyrimo modelio konstruktai yra tinkami tolimesnei koreliacinei analizei.*

4.3. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui koreliacinė analizė

Atliktos faktorinės analizės metu buvo išsiaiškinta, jog mokslinės literatūros analizės pagrindu atrinkti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai nėra visiškai tikslūs. Remiantis faktorine kintamųjų analize, iš tolimesnio tyrimo buvo eliminuotas prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys patogumas ir prieinamumas, o dalis kitų veiksnių buvo pakoreguoti apjungiant ar eliminuojant kintamąjį sudarančius teiginius. Esant aiškiems kintamiesiems toliau bus atliekama koreliacinė analizė tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo. Atliekant koreliacinę analizę remiamasi Cohen'o ir kt. (2003, cit. iš Piligrimienė, 2016) siūloma koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacijos metodika (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių interpretacijos metodika (sudaryta remiantis Cohen'u ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00-0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70-0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Prieš atliekant koreliacinę kintamųjų analizę, labai svarbu nuspręsti, koks koreliacijos koeficientas bus naudojamas – *Pearson* ar *Spearman*. Remiantis Piligrimienė (2016), šie koreliacijos koeficientai skiriasi tuo, kad *Pearson* koreliacijos koeficientas geriausiai yra tinkamas tuomet, kai kintamieji neturi didelių išskirčių ir yra artimi normaliam pasiskirstymui. Tuo tarpu *Spearman* koreliacijos koeficientas gali būti naudojamas nepriklausomai nuo to, kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Remiantis autore, vienas iš būdų patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą yra *Kolmogorovo–Smirnov* (*K-S*) testo atlikimas.

Atlikus *Kolmogorovo–Smirnov* (*K-S*) testą (žr. 19 priedą) buvo pastebėta, kad kiekvieno kintamojo *p* reikšmės įvertis yra mažesnis nei 0,05, o tai reiškia, kad visų kintamųjų skirstiniai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo, tad *Pearson* koreliacijos koeficientas nėra tinkamas tolimesnei analizei. Remiantis atliktu kintamųjų pasiskirstymo normalumą nustatančiu testu, koreliacinė analizė tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo bus atliekama naudojant *Spearman* koreliacijos koeficientą.

Visų pirma buvo atliekama koreliacinė analizė tarp bendrų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo (žr. 20 priedą). Tarp šių dviejų tyrimo kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas ir stiprus ryšys (*Spearman* koeficientas yra lygus 0,713) (žr. 14 lent.). Tai rodo, jog kuo prekybos centras yra patrauklesnis vartotojui, tuo didesnis yra vartotojo pasitenkinimas prekybos centru. Tačiau, norint tiksliau išanalizuoti šį ryšį verta atlikti atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos ir vartotojų pasitenkinimo koreliacinę analizę ir sužinoti, kuris iš vidinės aplinkos veiksnių daro didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimo didėjimui.

14 lentelė. Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė

Kintamieji	Rodikliai	Vartotojų pasitenkinimas
Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,713
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Aukšta koreliacija		

Atlikus prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinę analizę (žr. 20 priedą) pastebima, kad tarp visų patrauklumą lemiančių veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas vidutinis ryšys (žr. 15 lent.). Tai reiškia, kad kuo prekybos centras yra patrauklesnis vartotojui, tuo didesnis vartotojų pasitenkinimas prekybos centru. Stipriausias koreliacijos laipsnis vartotojų pasitenkinimą sieja su prekybos centro įvairove ir įvaizdžiu (*Spearman* koeficientas 0,632). Galima teigti, jog būtent šio prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio augimas darytų didžiausią įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tokį duomenų pasiskirstymą galima argumentuoti demografinėmis tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikomis, nes daugiau nei trečdalis respondentų buvo jauni – 16-24 metų amžiaus – asmenys, kuriems yra svarbu, jog prekybos centre būtų didelis gerai žinomų prekių ženklų pasirinkimas ir prekybos centras turėtų tam tikrą įvaizdį, kuris atitiktų pasaulines tendencijas. Taip pat, pusė tyrimo dalyvių sudarė moterys, tai taip pat gali lempiti prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio koreliacijos laipsnio stiprumą. Moterims yra svarbu, jog prekybos centre būtų didelis pasirinkimas skirtingų parduotuvių ir visas reikiamas prekes ar paslaugas būtų galima įsigyti vienoje vietoje.

15 lentelė. Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė

Kintamieji	Rodikliai	Vartotojų pasitenkinimas
Pramogos ir laisvalaikis	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,465
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Atmosfera ir infrastruktūra	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,539
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Prekybos centro įvairovė ir įvaizdis	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,632
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Aptarnavimas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,485
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,510
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Vidutinė koreliacija		

Remiantis ankstesnėse darbo dalyse atlikta mokslinės literatūros analize, svarbu suprasti, koks ryšys sieja vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamuosius. Atlikus vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų koreliacinę analizę (žr. 20 priedą) pastebima, kad tarp šių dviejų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinis ryšys (*Spearman* koeficientas 0,655) (žr. 16 lent.), tačiau verta paminėti, jog tokia koeficiento reikšmė yra artima stipriam ryšiui,

tad galima teigti, jog toks duomenų pasiskirstymas patvirtina mokslinės literatūros analizės metu identifikuotą reikšmingą ryšį tarp šių dviejų kintamųjų, jog augant vartotojų pasitenkinimui, auga ir vartotojų pakartotinis pirkimas prekybos centre.

16 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų koreliacinė analizė

Kintamieji	Rodikliai	Pakartotinis pirkimas
Vartotojų pasitenkinimas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,655
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Vidutinė koreliacija		

Aktualu atlikti koreliacinę analizę ne tik tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo, bet ir tarp bendrų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo. Atlikus analizę (žr. 20 priedą), paaiškėjo, jog kintamuosius sieja reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys (*Spearman* koeficientas 0,582) (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo kintamųjų koreliacinė analizė

Kintamieji	Rodikliai	Pakartotinis pirkimas
Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,582
	<i>p</i> reikšmė	0,000
Vidutinė koreliacija		

Nors tiek vartotojų pasitenkinimą ir pakartotinį pirkimą, tiek prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius ir pirkimą sieja vidutinio stiprumo ryšys, tačiau koeficiento reikšmė yra šiek tiek aukštesnė vartotojų pasitenkinimo atveju. Galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimas daro didesnę poveikį pakartotiniam pirkimui, nei vidinės aplinkos veiksniai. Remiantis tuo galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimą lemia ne tik prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai ir būtent tos dedamosios gali daryti poveikį pakartotiniam pirkimui.

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus galima teigti, jog tarp visų tyrimo kintamųjų yra pastebimas statistiškai reikšmingas, teigiamas ir vidutinio stiprumo arba aukštas ryšys. Pastebėta, jog tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo egzistuoja reikšmingas, teigiamas ir stiprus ryšys, tad galima teigti, jog yra labai svarbu investuoti į patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius, siekiant didelio vartotojų pasitenkinimo. Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys prekybos centro įvairovė ir įvaizdis su vartotojų pasitenkinimu siejasi aukščiausiu koreliacijos ryšiu, lyginant su kitais patrauklumą lemiančiais veiksniais, tad galima teigti, jog būtent šio veiksnio teigiami pokyčiai yra svarbiausi prekybos centruose dirbantiems specialistams. Reikšmingai aukštesnė koreliacija su vartotojų pasitenkinimu nebuvo identifikuota nei vieno prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atveju, tad galima daryti prielaidą, jog reikėtų stengtis tobulinti visus patrauklumo veiksnius, turėti stiprų patrauklių veiksnių kompleksą. Taip pat, pasitvirtino mokslinės literatūros analizės pagalba identifikuotas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo bei tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo – abiem atvejais buvo nustatytas reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys. Tai patvirtina, jog norint

užtikrinti pakartotinį pirkimą prekybos centre verta investuoti į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius, kurie daro poveikį tiek pakartotiniam pirkimui tiesiogiai, tiek vartotojų pasitenkinimui. Sekančiame poskyryje bus atliekama regresinė analizė, siekiant patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes.

4.4. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui regresinė analizė

Atlikta koreliacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingus, teigiamus bei vidutinio stiprumo ir aukštus ryšius tarp tyrimo kintamųjų – prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių (pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija), vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo. Prieš koreliacinę kintamųjų analizę atlikta faktorinė analizė padėjo išgryninti prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius ir remiantis jos rezultatais iš tolimesnės tyrimo eigos buvo panaikintas vienas mokslinės literatūros analizės metu identifikuotas veiksnys – patogumas ir prieinamumas. Remiantis, šio veiksnio panaikinimu, prieš atliekant regresinę analizę, kurios pagalba bus priimamos arba atmetamos išsikeltos hipotezės, reikia pabrėžti, jog H1.1 hipotezė (*Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys patogumas ir prieinamumas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui*) nebus tikrinama ir yra atmetama. Žemiau pateikiamos hipotezės, kurias įvertinti bus pasitelktos daugialypė tiesinė regresinė bei paprastoji tiesinė regresinė analizės:

H1: Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.2: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys pramogos ir laisvalaikis daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.3: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys atmosfera ir infrastruktūra daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.4: Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksnys prekybos centro įvairovė ir įvaizdis daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.5: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys aptarnavimas daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H1.6: Prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys specialūs pasiūlymai ir komunikacija daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui.

H2: Vartotojų pasitenkinimas prekybos centru daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui.

H3: Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui.

Siekiant patikrinti H1 hipotezę buvo atlikta paprastoji tiesinės regresijos analizė (žr. 21 priedą). Atliktos analizės rezultatai (žr. 18 lent.) parodė, jog imtie *Pearson* koreliacijos koeficientas yra lygus 0,753, o tai rodo, jog tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių egzistuoja stiprus ryšys. *ANOVA* statistika leidžia teigti, jog modelio naudojimas prognozei yra tinkamesnis pasirinkimas, nei reikšmės spėjimas, tai lemia reikšminga *F* statistika ($p=0,000$). Apibrėžtumo koeficientas (R^2) yra lygus 0,567, tai leidžia teigti, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai paaiškina daugiau nei pusę duomenų sklaidos vartotojų pasitenkinimo kintamajame. Aukštas *Beta* koeficientas (0,839) rodo, jog patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro didelį poveikį vartotojų pasitenkinimui. Susumuojant visus gautus

rezultatus galima teigti, jog investavimas į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius darytų stiprų teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir *H1 hipotezė yra patvirtinama*.

18 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R ²	R	Beta koeficientas	p
		F	p				
Vartotojų pasitenkinimas	Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai	510,969	0,000	0,567	0,753	0,839	0,000

Siekiant patikrinti H1.2-H1.6 hipotezes buvo atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė (žr. 22 priedą), kurios tikslas buvo įvertinti ryšio pobūdį tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių – pramogų ir laisvalaikio, atmosferos ir infrastruktūros, prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio, aptarnavimo bei specialių pasiūlymų – ir vartotojų pasitenkinimo. Visų pirma, prieš pradėdant analizuoti gautus rezultatus buvo įvertinta, ar neegzistuoja duomenų multikolinearumo problema. Koreliacijos stulpelis koeficientų (angl. *coefficients*) lentelėje rodo, kad kai kurių nepriklausomų kintamųjų (šiuo atveju prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių) dalinės koreliacijos skiriasi nuo pirminės koreliacijos. Tai rodo, kad tam tikra dispersijos dalis vartotojų pasitenkinimo kintamajame yra paaiškinama keliais veiksniais vienu metu. Remiantis šia statistika toliau analizuojami tolerancijos ir VIF rodikliai, tačiau pastebima, kad tolerancijos rodikliai nėra labai artimi nuliui, o VIF rodikliai nei vieno nepriklausomo kintamojo atveju neviršija 2. Atsižvelgiant į šiuos rodiklius galima teigti, jog multikolinearumo problema neegzistuoja ir gauti rezultatai yra tinkamai tolimesnei interpretacijai.

Atliktos daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai (žr. 19 lent.) parodė, kad imties *Pearson* koreliacijos koeficientas yra lygus 0,773, rodantis stiprų tiesinį ryšį tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų. Determinacijos (apibrėžtumo) koeficientas R^2 yra lygus 0,610, tai reiškia, kad penki prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai paaiškina net 61 proc. duomenų sklaidos vartotojų pasitenkinimo kintamajame. Visų nepriklausomų kintamųjų reikšmė aiškinant vartotojų pasitenkinimo kintamąjį yra svarbi, tai patvirtina regresijos modelio ANOVA rezultatai – bendras kintamųjų p lygus 0,000, o standartizuoti *Beta* koeficientai leidžia daryti išvadą, jog šis poveikis yra teigiamas.

19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R ²	R	Standartizuotas Beta koeficientas	p
		F	p				
Vartotojų pasitenkinimas	Pramogos ir laisvalaikis	114,808	0,000	0,598	0,773	0,128	0,001
	Atmosfera ir infrastruktūra					0,156	0,000
	Prekybos centro įvairovė ir įvaizdis					0,301	0,000
	Aptarnavimas					0,247	0,000
	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija					0,233	0,000

Analizuojat atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių veiksnių standartizuotus *Beta* koeficientus galima matyti, jog didžiausią poveikį priklausomam kintamajam – vartotojų pasitenkinimui – turi prekybos centro įvairovę ir įvaizdį atstovaujantis veiksnys ($Beta=0,301$). Kiek mažesnę poveikį vartotojų pasitenkinimui daro patrauklumo veiksniai aptarnavimas bei specialūs pasiūlymai ir komunikacija. Mažiausią tačiau vis dar reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimo kintamajam galima pastebėti pramogų ir laisvalaikio bei atmosferos ir infrastruktūros veiksnių atveju. Atlikta analizė patvirtina koreliacinės analizės metu prieitą išvadą, jog stipriausią poveikį vartotojų pasitenkinimui daro prekybos centro įvairovę ir įvaizdį atstovaujantis veiksnys. Maži pramogų ir laisvalaikio bei atmosferos ir infrastruktūros rodikliai gali būti siejami su vyraujančia pandemija, kurios metu vartotojai negali (vyriausybės ribojimai) ir nenori (pavojus sveikatai) ilgai užsibūti prekybos centre ar leisti jame laiką. Tikėtina, jog minimų veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui būtų didesnis, jei prekybos centrai veiktų kaip įprasta – atidarytos kino salės, vaikų kambariai, restoranai, grožio salonai – ir buvimo juose netrikdytų reikalavimas dėvėti veidą dengiančias kaukes ir draudimas būriuotis didesnėmis grupėmis.

Remiantis atlikta daugialype prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo tiesinė regresinė analizė galima teigti, jog visi prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai (pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija) daro reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui, tad hipotezės *H1.2*, *H1.3*, *H1.4*, *H1.5* ir *H1.6* yra patvirtinamos.

Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo ryšio pobūdžiui nustatyti buvo atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė (žr. 23 priedą). Remiantis imties *Pearson* koreliacijos koeficiento reikšme 0,624 (žr. 20 lent.) galima teigti, jog tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų vyrauja vidutinis ryšys (tiesa, reikšmė yra artima 0,7, o nuo šios reikšmės ribos ryšys gali būti laikomas stipriu). Vartotojų pasitenkinimas paaiškina 39 proc. duomenų sklaidos pakartotinio pirkimo kintamajame, likusius 61 proc. paaiškina kiti pakartotiniam pirkimui poveikį darantys kintamieji. *Beta* koeficientas patvirtina, jog vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą ir reikšmingą poveikį pakartotiniam pirkimui ($Beta=0,589$, $p=0,000$). Regresinės analizės rezultatai patvirtino koreliacinės analizės metu identifikuotą ryšį tarp kintamųjų ir leidžia teigti, jog prekybos centru patenkinti vartotojai bus linkę atlikti pakartotinį pirkimą ir taip remti prekybos centrą. Remiantis atlikta regresinė analizė galima teigti, jog *H2* hipotezė yra patvirtinama.

20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R ²	R	Beta koeficientas	p
		F	p				
Pakartotinis pirkimas	Vartotojų pasitenkinimas	248,943	0,000	0,390	0,624	0,589	0,000

Pastebėta, jog tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų egzistuoja gana aukštas vidutinio stiprumo ryšys ir pasitenkinimas prekybos centru daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui, tačiau tuo pačiu vartotojų pasitenkinimo kintamuoju yra paaiškinama tik 39 proc. duomenų sklaidos nepriklausomame kintamajame. Remiantis tuo bei konceptualių tyrimo modeliu, toliau yra atliekama paprastoji tiesinė regresinė analizė tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių bei pakartotinio pirkimo (žr. 24 priedą).

21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R ²	R	Beta koeficientas	p
		F	p				
Pakartotinis pirkimas	Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai	176,529	0,000	0,312	0,558	0,587	0,000

Atlikta analizė patvirtino, jog tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys (imties *Pearson* koeficientas=0,558). Remiantis *Beta* koeficiento statistika galima tvirtinti jog tarp prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro reikšmingą ir teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui ($p=0,000$, $Beta=0,587$), tad *H3 hipotezė patvirtinta*. Analizuojant apibrėžtumo koeficientą pastebima, jog vidinės aplinkos veiksniai paaiškina dar mažesnę dalį pakartotinio pirkimo (kiek daugiau nei 31 proc.), nei tai daro vartotojų pasitenkinimas. Lyginant prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ryšio pobūdį pakartotiniam pirkimui ir vartotojų pasitenkinimo ryšio pobūdį pakartotiniam pirkimui galima teigti, jog abiem atvejais yra pastebimas reikšmingas ir teigiamas ryšys, tačiau vartotojų pasitenkinimo kintamasis daro šiek tiek didesnę poveikį ir paaiškina daugiau duomenų sklaidos pakartotinio pirkimo kintamajame. Nepaisant to, remiantis logine seka, prekybos centrų specialistai turėtų investuoti į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius, ko pasekoje didėtų vartotojų pasitenkinimas ir tuo pačiu augtų pakartotinis pirkimas. Tiesa, atsižvelgiant į ne itin aukštą nepriklausomojo kintamojo duomenų sklaidos paaiškinamumą, vertėtų apgalvoti, kas dar galėtų daryti teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui.

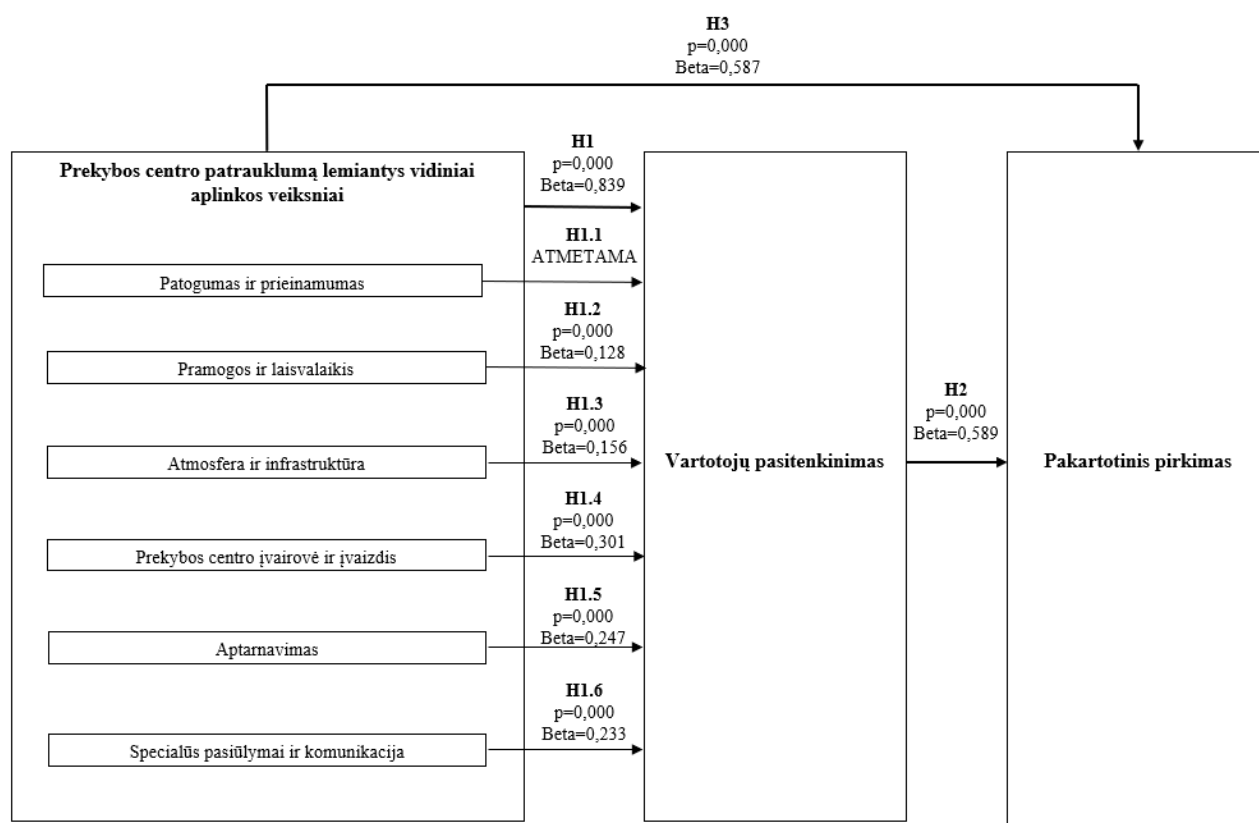
Atlikus paprastąsias ir daugialypę tiesines regresines analizes tarp tyrimo kintamųjų buvo prieita išvados, jog visos išsikeltos hipotezės patvirtino. Paprastosios tiesinės regresinės analizės rezultatai parodė, jog tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo egzistuoja stiprus ryšys ir vidinės aplinkos veiksniai daro reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui. Daugialypės regresinės analizės pagalba buvo palyginti atskiri prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai bei jų poveikio vartotojų pasitenkinimui stiprumas, nustatyta, jog didžiausią standartizuotą Beta koeficientą turi prekybos centro įvairovė ir įvaizdį atstovaujantis veiksnys, tad galima teigti, jog būtent jis daro didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui. Toks rezultatas gali būti siejamas su demografiniu respondentų pasiskirstymu, kaip ir koreliacinės analizės atveju. Mažiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui daro pramogų ir laisvalaikio, bei atmosferos ir infrastruktūros veiksniai, toks regresinės analizės rezultatas gali būti siejamas su pandemijos kontekstu, kurio metu prekybos centruose esantys nuomininkai dirba ne pilnu pajėgumu, teikiamos ne visos paslaugos ir buvimas prekybos centre yra apribotas kaukių dėvėjimu bei baime susirgti.

Analizuojant egzistuojantį ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo nustatyta, kad vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą ir reikšmingą poveikį pakartotiniam pirkimui. Atskiros paprastosios tiesinės regresinės analizės pagalba buvo ištirta, jog pakartotiniam pirkimui teigiamą ir reikšmingą poveikį taip pat daro prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai. Tiesa, vartotojų pasitenkinimas daro didesnę poveikį, tačiau galima teigti, jog augant prekybos centrų patrauklumui, didėja vartotojų pasitenkinimas, ko pasekoje auga ir pakartotinio pirkimo rezultatai.

Apibendrinant galima teigti, jog faktorinės analizės pagrindu pakoreguotas konceptualus tyrimo modelis (eliminuojant vieną iš hipotezių) buvo sudarytos tinkamai, nes atliktos paprastosios ir daugialypė tiesinės regresinės analizės patvirtino visas išsikeltas hipotezes. Tad galima teigti, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

4.5. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo modelio patikrinimas Lietuvos prekybos centrų atveju

Atlikus prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimą, išsiaiškinta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ir teigiami ryšiai tarp visų tyrimo kintamųjų. Vertinant prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui Lietuvos prekybos centrų atvejų empirinio tyrimo rezultatus, toliau atliekamas tyrimo modelio empirinis patikrinimas. Empirinis tyrimo modelis tikrinamas remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, 6 paveiksle vaizduojama tyrimo modelio tikrinimo schema, kuriame pateikiamas tyrimo reikšmingumą įvertinanti p reikšmė bei $Beta$ koeficientas (prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių atveju $Beta$ koeficientas yra standartizuotas).



6 pav. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo modelio empirinis patikrinimas Lietuvos prekybos centrų atveju

Atlikus faktorinę analizę buvo nustatyta, jog prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys patogumas ir prieinamumas nėra tinkamas tolimesnei analizei, tad H1.1 hipotezė buvo atmesta ir tolimesnis tyrimas buvo orientuotas į H1, H1.2-H1.6 ir -H3 hipotezių tikrinimą. Remiantis atliktu empiriniu tyrimu galima teigti, jog visos H1, H1.2-H1.6 ir -H3 hipotezės patvirtino, nes visų

analizuotų regresijos modelių ANOVA $p < 0,05$, visų t testų $p < 0,05$, o standartizuoti $Beta$ koeficientai didesni nei 0,000. Remiantis hipotezių patvirtinimu galima teigti, jog egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys (nepriklausomi kintamieji daro teigiamą poveikį priklausomiems kintamiesiems) tarp: bendrų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo, prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogos ir laisvalaikis ir vartotojų pasitenkinimo, prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosfera ir infrastruktūra ir vartotojų pasitenkinimo, prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio prekybos centro įvairovė ir įvaizdis ir vartotojų pasitenkinimo, prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimas ir vartotojų pasitenkinimo, prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija ir vartotojų pasitenkinimo, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo bei bendrų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo. H1 hipotezės atveju pastebimas itin didelis $Beta$ koeficientas ($Beta=0,839$), o tai rodo, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro labai didelį poveikį vartotojų pasitenkinimui. Analizuojant standartizuoto $Beta$ koeficiento statistiką atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių atveju pastebima, jog didžiausią įtaką vartotojų pasitenkinimui daro prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio veiksnys ($Beta=0,301$), o mažiausią – pramogos ir laisvalaikis ($Beta=0,128$). Tuo tarpu $Beta$ koeficientas analizuojant ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo siekia 0,589, o tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo $Beta$ koeficientas siekia 0,587. Tai leidžia daryti išvadą, jog vartotojų pasitenkinimas daro nežymiai didesnę poveikį pakartotiniam pirkimui, nei bendri prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai.

Regresinės analizės metu identifikuoti apibrėžtumo koeficientai (R^2) tarp kintamųjų leido nustatyti, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai paaiškina beveik 60 proc. vartotojų pasitenkinimo kintamojo ($R^2=0,567$) duomenų sklaidos. Pakartotinio pirkimo duomenų sklaidos 39 proc. paaiškina vartotojų pasitenkinimas ir 31 proc. – prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai, tad galima teigti, jog pakartotinio pirkimo atveju nemažą dalį duomenų sklaidos paaiškina empiriniame tyrime neanalizuoti kintamieji.

Gauti atlikto tyrimo rezultatai yra patikimi ir galimi taikyti, nes ryšiai tarp kintamųjų nusako nuo 31 iki beveik 60 proc. duomenų sklaidos priklausomuose kintamuosiuose. Nagrinėti ryšiai leido įvertinti, kurie nepriklausomi kintamieji daro didžiausią poveikį priklausomiems kintamiesiems. Atlikus tyrimą tapo aišku, jog prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys prekybos centro įvairovė ir įvaizdis daro didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui lyginant su kitais patrauklumą lemiančiais veiksniais. Taip pat ištirta, jog vartotojų pasitenkinimas bei bendri prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro reikšmingą poveikį pakartotiniam pirkimui prekybos centre.

Apibendrinant galima teigti, jog prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimas ir jo gauti rezultatai yra aktualūs ir naudingi, nes buvo patvirtintos 6 iš 7 išsikeltų hipotezių. Remiantis atliktomis analizėmis galima tvirtinti tyrimo modelio tinkamumą tolimesniems tyrimams prekybos centrų patrauklumo, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo temų plėtotei.

4.6. Mokslinė diskusija

Atlikus prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimą bei išanalizavus gautus rezultatus yra tikslinga juos palyginti su pirmose magistro darbo dalyse nagrinėtų autorių (De Nisco ir Warnaby, 2013; Anselmsson, 2016; El-Adly ir Eid, 2016; Izbaz ir kt., 2016; Kesari ir Atulkar, 2016; Ortegon-Cortazar ir Royo-Vela, 2017; Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2018; Zanini ir kt., 2019; Simanjuntak ir kt., 2020) empirinių tyrimų rezultatais. Visų pirma verta paminėti, jog tyrime analizuoti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai įvairių autorių mokslinėse studijose buvo suvokiami skirtingai. Šiame tyrime analizuoti prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai buvo sugrupuoti remiantis įvairių autorių išvalgomis bei pasiūlymais: *patogumo ir prieinamumo* veiksnį sudaro komfortas ir saugumas, patogumas bei prieinamumas, *pramogų ir laisvalaikio* veiksnys atstovauja pramogas, laisvalaikio atmosferą ir maitinimo įstaigas, *atmosferos ir infrastruktūros* veiksnys suvokiamas kaip atmosfera, prabanga bei patogios erdvės, aplinka, infrastruktūra, dizainas ir išplanavimas, patalpos, *prekybos centro įvairovė ir įvaizdį* sudaro tokios dedamosios kaip prekybos centro įvairovė, nuomininkai, kompleksas ir prekių asortimentas bei tinkamas savęs identifikavimas, įvaizdis, *aptarnavimo* veiksnys apima vartotojų aptarnavimą, pardavimų personalo profesionalumą bei funkcionalumą ir paskutinįjį *specialių pasiūlymų ir komunikacijos* veiksnį sudaro skelbiamos akcijos, komunikacija, komerciniai pasiūlymai bei jų valdymas (detalesnė struktūra ir autorių sąrašas pateiktas ankstesnėse darbo dalyse sudarytose 4 ir 5 lentelėse). Taip pat vertėtų paminėti, jog prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo temomis atliktų tyrimų yra gausu, tad aptarti bus tik naujausi ir plačiausiai išanalizuoti darbai.

Remiantis atlikta mokslininkų empirinių tyrimų analize nustatyta, kad prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui (El-Adly ir Eid, 2016; Kesari ir Atulkar, 2016; Zanini ir kt., 2019). El-Adly'io ir Eid'o (2016) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad prekybos centro aplinka, kuri yra suvokiama, kaip patogumas, interjeras bei aptarnaujantis personalas, yra vartotojų pasitenkinimą ir suvokiama vertę lemiantis veiksnys. Kesari'is ir Atulkar'is (2016) savo empiriniame tyrime į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius analizavo per utilitarinės ir hedoninės vėrcių perspektyvą bei tų vėrcių poveikį vartotojų pasitenkinimui. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad tiek veiksniai lemiantys utilitarinę vertę (pinigų taupymas, asortimentas, patogumas), tiek hedonine vartotojų suvokiama vertę (pramogos, galimybė pasižvalgyti po prekybos centrą, prisirišimas prie vietos) daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Remiantis Zanini'io ir kt. (2019) atliktu empiriniu tyrimu galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimui teigiamą poveikį daro saugumas, laisvalaikio zonos, prekybos centre esantys nuomininkai bei automobilių stovėjimo aikštelė. Lyginant aptartų tyrimų rezultatus galima pastebėti, jog ne visi atliktų tyrimų rezultatai sutampa su šiame darbe atlikto tyrimo rezultatais. Šiame darbe atliktos analizės patvirtino hipotezes, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas bei specialūs pasiūlymai ir komunikacija daro reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui. Tačiau, aukščiau minimų autorių empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad taip pat vartotojų pasitenkinimą lemia prekybos centro patogumas, saugumas bei automobilių stovėjimo aikštelė, šio magistro darbo empiriniame tyrime šie kintamieji buvo analizuojami, kaip bendro patogumą ir prieinamumą atstovaujančio veiksnio dedamosios. Būtent šio prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio ryšys su vartotojų pasitenkinimu nebuvo

identifikuotas, tiesa Calvo-Porrall ir Levy-Mangin (2018) atlikto tyrimo rezultatai taip pat identifikavo, jog patogumas nedaro reikšmingos įtakos vartotojų pritraukimui. Galima daryti prielaidą, jog tai lėmė demografinės tyrimo dalyvavusių asmenų savybės, nes kaip minima 4.1. poskyryje, daugiau nei trečdalis tyrimo dalyvių buvo 16-24 metų asmenys. Kadangi respondentai yra jauno amžiaus, automobilių stovėjimo aikštelės, prekybos centro patogumas ar saugumas gali nedaryti lemiamos įtakos jų pasitenkinimui prekybos centru. Taip pat vertėtų nepaminti, jog tyrimas buvo atliktas visuotinės pandemijos laikotarpiu, kuris taip pat galėjo pakoreguoti vartotojų požiūrį į tam tikrus prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius, tarkime sumažėjęs automobilių srautas bei pačių prekybos centrų pakitusios vidinės taisyklės galėjo sutvarkyti iki šiol dėl automobilių stovėjimo aikštelių kilusias bėdas, tokias, kaip vietų trūkumas.

Analizuojant atliktus empirinius tyrimus pastebima, jog mokslininkai identifikuoja vartotojų pasitenkinimo poveikį pakartotiniam pirkimui (Ibzan ir kt., 2016). Tačiau vertėtų aptarti ir tai, kad galima rasti empirinių tyrimų rezultatų, kurių pagrindu galima teigti, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą taip pat veikia ir pakartotinį pirkimą. Mokslinėse studijose pabrėžiami tokie veiksniai, kaip erdvės funkcionalumas ir prekybos centro išvaizda (De Nisco ir Warnaby, 2013), taip pat prieinamumas, atmosfera bei parduotuvių įvairovė daro poveikį pirkimo dažnumui (Anselmsson, 2016). Ortegón-as-Cortazar'is ir Royo'as-Vela (2017) atliko empirinį tyrimą, kuriame pasitvirtino hipotezė, jog ekologiškos erdvės ir bendrai ekologiška aplinka skatina vartotojus apsilankyti ir pirkti prekybos centre. Prekybos centrų spūstys, jų sukeltos neigiamos emocijos, bei bendras prekybos centro įvaizdis taip pat daro poveikį pakartotiniam pirkimui (Simanjuntak ir kt., 2020), atsižvelgiant į atlikto tyrimo datą galima teigti, jog spūščių fenomenas ir jų sukeltos neigiamos emocijos ypač neigiamai veikia pakartotinio pirkimo kintamąjį pandemijos laikotarpiu, kai buvimas prekybos centre gali kelti pavojų sveikatai. Ibzan ir kt. (2016) atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo vyrauja teigiamas ryšys. Autoriaus teigimu, patenkintas vartotojas yra linkęs grįžti ir palaikyti santykius su prekybos centru. Šiame magistro darbe atlikto empirinio tyrimo rezultatai taip pat patvirtina, jog egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp prekybos centro vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo. Tad galima teigti, jog šios hipotezės atveju atlikto tyrimo rezultatai visiškai sutampa su analizuotų mokslininkų studijų tyrimų išvadomis.

Tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimo kryptys

Atlikto empirinio prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimo rezultatai leido patvirtinti visas iškeltas hipotezes. Taip pat gauti rezultatai atitiko kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, tačiau verta paminėti, jog tyrimas turėjo apribojimų.

Vienas pagrindinių tyrimo apribojimų gali būti laikomas pasaulinis ekonominis ir net socialinis kontekstas, kuris yra stipriai paveiktas vyraujančios pasaulinės pandemijos. Šiuo laikotarpiu su įvairiais sunkumais susiduria tiek vartotojai, tiek prekybos centrai, tiek visa Lietuvos valdžia. Šalyje skelbiant įvairius ribojimus, mažmeninės prekybos, šiuo atveju prekybos centrų, veiklos principai stipriai pakito: privalomi saugos reikalavimai, reguliuojamos darbo valandos, prekybos centrų nuomininkų veiklos pokyčiai, vartotojų srautų ir kiekio reguliavimai – visa tai paveikė prekybos centrų specialistų prioritetus bei vartotojų požiūrį į prekybos centrų patrauklumą. Vartotojų atžvilgu taip pat pastebimi pokyčiai – visuomenė jaučia baimę lankytis prekybos centruose, nes tai gali kelti riziką jų sveikatai, taip pat lankymasis yra ribojamas saugos reikalavimų (kaukių dėvėjimas), tai gali

lemti vartotojų nenorą prekybos centre leisti laisvą laiką. Calvo-Porrall ir Levy-Mangin'o (2019) teigimu bendros vartotojų charakteristikos ekonomiškai saugiu laikotarpiu bei ekonomiškai sunkiu laikotarpiu skiriasi. Remiantis tuo, būtų tikslinga pakartoti tyrimą pasibaigus vyraujančiai pandemijai arba atlikti palyginamąjį tyrimą, ieškant skirtumų tarp to, kokie prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui priklausomai nuo ekonominės ir socialinės padėties pasaulyje ar šalyje.

Šis empirinis tyrimas buvo atliekamas fizinių prekybos centrų kontekste, tačiau žinant, jog elektroninių parduotuvių rinka ir paklausa taip pat stipriai auga būtų tikslinga tyrimą pakartoti būtent virtualių parduotuvių atveju. Taip pat, kaip buvo analizuota 2.1. poskyryje, rinkoje egzistuoja daug skirtingų mažmeninės prekybos formų, tad būtų galima pralėsti tyrimo lauką ir tirti tų pačių prekybos vietų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui skirtingų mažmeninės prekybos formų kontekste.

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai gali būti labai įvairūs, jie priklauso nuo tyrėjų interpretacijų ir išanalizuotos literatūros. Tad vertėtų apmąstyti, kokie dar vidinės aplinkos veiksniai lemia prekybos centro patrauklumą. Tyrimo klausimynas buvo sudarytas adaptuojant jau atliktų empirinių tyrimų pavyzdžiu (Anselmsson, 2006; Teller ir Elms, 2010; Ahmad, 2012; Banerjee, 2012; Terblanche, 2018). Remiantis tuo, kad atlikto tyrimo faktorinės analizės rezultatai lėmė vienos iš hipotezių, susijusios su prekybos centro patrauklumą lemiančiu vidinės aplinkos veiksnio patogumas ir prieinamumas, eliminavimu, vertėtų peržvelgti šio (galbūt ir kitų) veiksnių matavimo skales. Žinoma, galima neapsiriboti vien vidinės aplinkos veiksniais ir pažvelgti į tyrimą iš platesnės perspektyvos, analizuojant ir išorinės aplinkos veiksnius arba analizuojant veiksnius per utilitarinės ir hedoninės vėrcių perspektyvą.

Atliekant empirinį tyrimą ir išanalizavus regresinės analizės rezultatus buvo pastebėta, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai bei vartotojų pasitenkinimas paaiškina ne itin didelę dalį pakartotinio pirkimo duomenų sklaidos, tad būtų tikslinga ištirti šį kintamąjį ieškant ryšių tarp jo ir kitų jam poveikį darančių nepriklausomų kintamųjų. Identifikuoti šiuos veiksnius padėtų mokslinės literatūros analizė nukreipta tiesiogiai į pakartotinį pirkimą, kaip pagrindinį tyrimo kintamąjį.

Verta atkreipti dėmesį į tai, kokia buvo atlikto tyrimo respondentų sudėtis. Remiantis tuo, kad daugiau nei trečdalis tyrimo dalyvių buvo 16-24 metų amžiaus asmenys ir beveik 80 proc. moterys, galima teigti, jog tyrimo rezultatai atstovauja jaunas moteris. Tyrimą apribojo ir netolygiai pasiskirstęs respondentų geografinis aspektas – daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių asmenų pažymėjo, jog gyvena Kauno mieste. Remiantis tuo būtų tikslinga pakartoti tyrimą ir siekti, kad respondentų struktūra būtų kuo tolygesnė arba akcentuota tik į tam tikra tikslų, siauresnį vartotojų segmentą.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui, daromos šios išvados:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo nustatyta, jog prekybos centrų patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Remiantis atliktomis mokslinėmis studijomis galima teigti, jog prekybos centro patrauklumas, vartotojų pasitenkinimas ir pakartotinis pirkimas lemia prekybos centrų veiklos rezultatus bei sėkmę. Tad norint pasiekti, kuo geresnių rezultatų ir tapti stipriais rinkos žaidėjais, prekybos centruose dirbantys specialistai turi investuoti į reikšmingiausius ir didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui bei pakartotiniam pirkimui turinčius veiksnius. Yra svarbu tiksliai identifikuoti, kokie prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai gali būti laikomi reikšmingais, ir koks jų ryšio pobūdis prekybos centro vartotojų patrauklumui bei pakartotiniam pirkimui.
2. Prekybos centrai yra svarbi mažmeninės prekybos rinkos bei vartotojo gyvenimo dalis. Vartotojas prekybos centre gali patenkinti ne tik savo pirkimo poreikį, bet taip pat gali jame smagiai praleisti laisvalaikį su draugais ar artimaisiais. Mažmeninės prekybos rinka apima platų formatą pirkimo vietų - pradedant nedidelėmis specializuotomis parduotuvėmis ir baigiant milžiniškais prekybos centrais su kino teatrų salėmis ir plačiu restoranų pasirinkimu. Natūralu, jog esant tokiam dideliame pasirinkimui, konkurencija taip pat yra labai didelė - prekybos centrai turi taikytis prie rinkos naujovių, ekonominės situacijos pasaulyje ir vartotojų poreikių. Maža to, kad prekybos centrai konkuruoja dėl vartotojų tarpusavyje, taip pat jų išlikimui pavojų kelia elektroninės parduotuvės, kurios tapo ypač pakalusios pasaulinės pandemijos akivaizdoje, kai tavo ne poreikiu, o būtinybe. Taigi, norint išlikti rinkoje, prekybos centrų vadovai turėtų investuoti į tai, kas vartotojus pritrauktų lankytis ir pirkti būtent pas juos, kokie veiksniai skatina vartotojų pasitenkinimą ir ketinimą sugrįžti bet kartoti pirkimą.
3. Analizuojant mokslinę literatūrą, buvo pastebėta, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai gali būti labai įvairūs, dažniausiai jie priklausydavo nuo pačių tyrėjų interpretacijų bei suvokimo. Neretu atveju, tas pats veiksnys, skirtingų mokslininkų darbuose buvo pavadintas skirtinga sąvoka, arba atvirkščiai - sąvoka ta pati, bet pats veiksnio apibūdinimas skirtingas. Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo identifikuoti pagrindiniai ir dažniausiai pasikartojantys prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai: komfortas ir saugumas, pramogos, laisvalaikio atmosfera ir maitinimo įstaigos, prekybos centro įvairovė, nuomininkai ir kompleksas, atmosfera, patogumas, prabanga, akcijos, komunikacija, pasiūlymų valdymas, komerciniai pasiūlymai ir prekių asortimentas, tinkamas savęs identifikavimas ir įvaizdis, prieinamumas, aptarnavimas, pardavimų personalas ir funkcionalumas patogios erdvės, aplinka, architektūra, infrastruktūra, dizainas bei išplanavimas ir patalpos. Pastebėjus, kad veiksnių apimti labai didelė ir besikartojantis, buvo nuspręsta suskirstyti atrinktus patrauklumą lemiančius veiksnius į 6 stambesnius veiksnius. Pirmasis veiksnys pavadinimu patogumas ir prieinamumas buvo orientuotas į prekybos centro lokaciją, automobilių stovėjimo aikšteles, saugumą, komfortą, bendrą patogumą. Antrasis patrauklumą lemiantis veiksnys pramogos ir laisvalaikis atstovavo prekybos centre esančias laisvalaikio zonas, pramogas, tokias, kaip kino teatro salė bei maitinimo įstaigas. Trečiasis veiksnys pavadinimu atmosfera ir infrastruktūra apėmė prekybos centro interjerą ir eksterjerą, patalpų kvapą bei švarą, muziką, prekybos centro išdėstymą. Ketvirtasis prekybos centro patrauklumą lemiantis vidinės aplinkos veiksnys prekybos

centro įvairovė ir įvaizdis apėmė prekybos centre esantį nuomininkų kompleksą, jo įvairovė bei patį prekybos centro įvaizdį. Penktasis veiksnys - aptarnavimas - orientuotas į prekybos centro personalo profesionalumą bei funkcionalumą. Šeštasis veiksnys pavadinimu specialūs pasiūlymai ir komunikacija apėmė įvairias akcijas, komerciniu pasiūlymus bei jų valdymą ir bendrą prekybos centro komunikaciją. Naujieji veiksniai buvo analizuojami tolesnėse tyrimo dalyse ieškant ryšio tarp jų ir vartotojų pasitenkinimo bei pakartotinio pirkimo.

4. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Remiantis mokslininkais, prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro poveikį ne tik vartotojų pasitenkinimui, bet ir tiesiogiai pakartotiniam pirkimui. Atlikta analizė atskleidė ir teigiamą ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo, kas leidžia teigti, jog prekybos centru patenkinti vartotojai yra linkę pirkti pakartotinai, o tai prekybos centrų veiklai yra labai svarbu. Ankstesnėse darbo dalyse identifikuoti atskiri prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai bei mokslinėmis diskusijomis paremti vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo apibrėžimai leido parinkti tinkamas kintamųjų vietas konceptualiajame modelyje.
5. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize nustatyta, jog prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro poveikį vartotojų pasitenkinimui. Analizuojant ryšį tarp vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo, patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai buvo išskirti į 6 konkrečius veiksnius: patogumas ir prieinamumas, pramogos ir laisvalaikis, atmosfera ir infrastruktūra, prekybos centro įvairovė ir įvaizdis, aptarnavimas, specialūs pasiūlymai ir komunikacija. Siekiant identifikuoti atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio stiprumą vartotojų pasitenkinimui nuspręsta kiekvieno veiksnio ryšio pobūdį nustatyti atskirai. Mokslinė literatūra leido identifikuoti, jog vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui, taip pat pakartotinį pirkimą lemia ir bendri prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai. Išskyrus prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių tipus bei nustatčius jų tarpusavio ryšius su vartotojų pasitenkinimu ir pakartotiniu pirkimu buvo sudarytas prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinio tyrimo modelis.
6. Sudarius prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui empirinio tyrimo modelį, buvo iškeltos 9 pagrindinės hipotezės. Atlikus faktoriinę duomenų analizę buvo nustatyta, jog vienas iš prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių - patogumas ir prieinamumas - netinka tolimesnei analizei dėl veiksnių pagrindžiančių teiginių nesukritimo į bendrą faktorių. Dėl šios priežasties, H1.1 hipotezė buvo atmesta jau faktoriinės analizės metu. Likusios hipotezės buvo tikrinamos atliekant faktoriinę, koreliacinę, paprastąją tiesinę bei daugialypę tiesinę regresines analizes. Empirinis tyrimas buvo atliktas Lietuvos prekybos centrų atveju.
7. Atlikus empirinį prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikio vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui tyrimą, nustatyta, jog ne visi konceptualiajame modelyje esantys konstruktai yra tinkami analizei. Faktoriinės analizės metu buvo atliekami prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorių sudarymai. Remiantis faktoriinės analizės rezultatais bei logiškomis interpretacijomis, iš tyrimo buvo eliminuojami tam tikri vidinės aplinkos veiksniai atstovaujantys teiginiai, taip siekiant sudaryti kuo tinkamesnius ir reprezentatyvesnius faktorius atliekamam tyrimui. Gauti rezultatai parodė, jog vienas iš prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių – patogumas ir prieinamumas – nėra

tinkamas tolimesnei analizei, tad šis veiksnys buvo eliminuotas iš tolimesnės empirinio tyrimo analizės. Likę prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai, vartotojų pasitenkinimas bei pakartotinis pirkimas, faktorinės analizės pagalba, buvo nustatyti, kaip tolimesnėms analizėms tinkantys kintamieji. Koreliacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp bendrų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių bei visų atskirų vidinės aplinkos veiksnių ir pasitenkinimo. Taip pat statistiškai reikšmingas ir teigiamas ryšys buvo nustatytas tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo bei bendrų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių bei pakartotinio pirkimo. Atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė tarp prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo, leidžia teigti, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja aukšta koreliacija ir kad patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai daro reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui. Daugialypės tiesinės regresinės analizės metu buvo analizuojamas ryšio pobūdis tarp atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo. Atliktos analizės rezultatai parodė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ir teigiamas poveikis tarp visų vidinės aplinkos veiksnių ir priklausomo kintamojo, o didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui daro prekybos centro įvairovė ir įvaizdį atstovaujantis veiksnys. Tokie tyrimo rezultatai gali būti siejami su tyrimo dalyvių demografinėmis charakteristikomis, kurios atskleidžia, jog didžioji dalis tyrimo dalyvių buvo moterys bei jauni žmonės, kuriems platus garsių prekių ženklų atitinkančių pasaulines tendencijas pasirinkimas prekybos centre bei galimybė viską rasti vienoje vietoje yra svarbus veiksnys lemiantis jų pasitenkinimą. Paprastoji tiesinė regresinė analizė tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo atskleidė, jog tarp šių kintamųjų taip pat egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys ir kad vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį pakartotiniam pirkimui, kas pagrindžia mokslinės literatūros analizės metu gautus rezultatus. Taip pat pakartotiniam pirkimui teigiamą poveikį daro bendri prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai, tai atskleidė trečioji paprastoji tiesinė regresinė analizė. Pastebima, kad vartotojų pasitenkinimas daro šiek tiek didesnę poveikį pakartotiniam pirkimui, nei tai daro prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai. Tačiau remiantis tuo, jog tarp vartotojų pasitenkinimo ir vidinės aplinkos veiksnių vyrauja aukšta koreliacija, galima teigti, jog investavimas į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius darytų teigiamą poveikį tiek vartotojų pasitenkinimui, tiek pakartotiniam pirkimui. Šie tyrimo metu gauti duomenys leido patvirtinti 8 iš 9 išsiskeltų hipotezių, tad galima teigti, jog sudarytas konceptualus modelis yra tinkamas. Atliktas empirinis tyrimas leidžia daryti išvadą, jog kuo prekybos centras yra patrauklesnis vartotojui, tuo didesnis yra vartotojo pasitenkinimas prekybos centru ir jis yra linkęs atlikti pakartotinį pirkimą.

Remiantis teorinėmis studijomis bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

1. Kadangi tyrimas buvo atliekas pasaulinės pandemijos kontekste, kuomet prekybos centrų lankymas buvo varžomas tam tikrų apribojimų, būtų tikslinga pakartoti tyrimą tuomet, kai prekybos centrai dirbs pilnu pajėgumu ir galės vartotojams pasiūlyti visas įmanomas naudas. Taip pat būtų galima palyginti vartotojų nuomonę apie tai, kaip pakito jų požiūris į prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius lygint laiką prieš pandemiją ir jos metu. Tai leistų įvertinti pandemijos, kaip prekybos centro patrauklumą lemiančio išorinės aplinkos veiksnio poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui.

2. Šis empirinis tyrimas buvo atliekamas fizinių prekybos centrų atveju, tačiau, rinkoje egzistuoja daugiau mažmeninės prekybos formatų, kuriuose dirbantiems specialistams būtų naudinga žinoti, kokie jų atstovaujamo mažmeninės prekybos formato patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai bei kas didina jų vartotojų pasitenkinimą, skatina pirkti pakartotinai. Taip pat, tyrimas būtų aktualus ir elektroninės prekybos kontekste, kas leistų palyginti, kuo skiriasi fizinių ir elektroninių prekybos formatų vartotojų pasitenkinimą ir pakartotinį pirkimą skatinantys patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai.
3. Yra žinoma, jog egzistuoja labai daug įvairių prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių, būtų tikslinga atlikti pakartotinį tyrimą su kitokiais mokslinėje literatūroje identifikuojamais vidiniais aplinkos veiksniais ir įvertinti, kurie iš jų daro didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Taip pat būtų galima į tyrimą įtraukti ir prekybos centro patrauklumą lemiančius išorinės aplinkos veiksnius, tokius, kaip ekonominė padėtis šalyje, prekybos centrų brandos stadija ar konkurencinė aplinka, arba jau minėtus vidinės aplinkos veiksnius analizuoti per utilitarinės ir hedoninės pirkimo verčių perspektyvą, tai leistų tiksliau įvertinti, kas skatina skirtingus poreikius turinčių vartotojų pasitenkinimą bei pakartotinį pirkimą.
4. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojų pasitenkinimas ir prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai paaiškina ne itin didelę dalį pakartotinio pirkimo kintamojo duomenų sklaidos, tikslinga būtų atlikti tyrimą, kurio tikslas būtų išsiaiškinti didesnę dalį veiksnių, lemiančių pakartotinį pirkimą. Tai leistų išsamiau išanalizuoti šį svarbų kintamąjį, kuris yra vienas svarbiausių prekybos centrų tikslų.
5. Atliktame tyrime dalyvavusių respondentų demografinis pasiskirstymas nėra tolygus, daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių dalyvių yra moterys, daugiau nei trečdalis 16–24 metų asmenys, bei didžioji dalis apklaustųjų pažymėjo gyvenantys Kaune. Būtų tikslinga pakartoti tyrimą ir įtraukti į jį daugiau vyrų ir vyresnių žmonių nuomonės, taip pat būtų galima apsiriboti tik vienu miestu, taip koncentruojantis būtent į to miesto vartotojus bei jų nuomonę. Taip pat būtų galima kartoti šį tyrimą kitoje šalyje ir palyginti, kaip skiriasi prekybos centrų patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių poveikis vartotojų pasitenkinimui bei pakartotiniam pirkimui priklausomai nuo geografinės gyventojų padėties.

Literatūros sąrašas

1. Accountlearning.com (n.). *Retail Store. Meaning. Types of Retail Stores*. [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: <https://accountlearning.com/retail-store-meaning-types-of-retail-stores/>
2. Acee-Eke, B. C. ir Ogonu, G. C. (2020). COVID-19 effects on consumer buying behaviour of departmental stores in rivers state, Nigeria. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(6), 272-285. [žiūrėta 2021-01-21]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Beatrice_Acee-Eke/publication/345309675_COVID-19_EFFECTS_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_OF_DEPARTMENTAL_STORES_IN_RIVERS_STATE_NIGERIA/links/5fa29470a6fdcc0624124657/COVID-19-EFFECTS-ON-CONSUMER-BUYING-BEHAVIOUR-OF-DEPARTMENTAL-STORES-IN-RIVERS-STATE-NIGERIA.pdf
3. Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers; Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101-112. doi: 10.5430/ijba.v3n6p101
4. Ali, K. A. M. (2013). A structural equation modeling approaches on factors of shopping mall attractiveness that influence consumer decision-making in choosing a shopping mall. *Journal of Global Business & Economics*, 6(1), 63-76. [žiūrėta 2021-1-13]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Nanthakumar_Loganathan/publication/236683741_TOWARDS_ECONOMIC_GROWTH_IN_A_DEVELOPING_COUNTRY_THE_IMPACT_OF_TAXATION_AND_FINANCIAL_SYSTEM/links/0c9605190a5f4b2a45000000.pdf#page=67
5. Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138. doi:10.1080/09593960500453641
6. Anselmsson, J. (2016). Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 139-150. doi:10.1016/j.jretconser.2016.06.009
7. Backstrom, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(3), 200-209. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.09.009
8. Baker, J. ir Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806. doi:10.1007/s11747-011-0284-z
9. Banerjee, N. (2012). A Study on The Attractiveness Dimensions of Shopping Malls-An Indian Perspective. *International Journal of Business and Social Science* 3(2), 102-111. [žiūrėta 2021-01-13]. Prieiga per internetą: <http://ijbssnet.com/journal/index/942>
10. Bekešienė, S (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindu*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija
11. Calvo-Porrall, C. ir Levy-Mangin, J. (2018). Pull Factors of the Shopping Malls: An Empirical Study. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46(2), 110-124. doi:10.1108/IJRDM-02-2017-0027
12. Calvo-Porrall, C. ir Lévy-Mangin, J. P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 238-246. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.023

13. Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N. ir Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of retailing and consumer services* 21(4), 610-618. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.010
14. Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymas II*. Vilnius: TEV
15. Davis, L. ir Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services* 19(2), 229-239. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.004
16. De Nisco, A. ir Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *F* doi:10.1108/IJRDM-05-2013-0106
17. Dunne, P. M., Lusch, R. F. ir Carver, J. R. (2013). *Retailing* (8th ed.). Masonas: Cengage Learning.
18. El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(11), 936-950. doi: 10.1108/09590550710828245
19. El-Adly, M. I. ir Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(9), 849-869. doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0045
20. El-Adly, M. I. ir Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.002
21. Erkip, F., Kizilgun, O. ir Akinci, G. M. (2014). Retailers' Resilience Strategies and Their Impacts on Urban Spaces in Turkey. *Cities*, 36, 112-120. doi:10.1016/j.cities.2012.12.003
22. Eurostat (2021). *Impact of Covid-19 crisis on retail trade*. [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Impact_of_Covid-19_crisis_on_retail_trade
23. Fatima, H. ir Rasheed, M. (2012). Determining the Factors affecting Consumer Loyalty towards Shopping Malls. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies* 1(4), 134-140. [žiūrėta 2021-01-14]. Prieiga per internetą: <http://garj.org/search?q=Determining%20the%20Factors%20affecting%20Consumer%20Loyalty%20towards%20Shopping%20Malls>
24. Ferreira, D. (2015). *Os centros comerciais mortos na Área Metropolitana Norte de Lisboa (Doctoral dissertation)*. [žiūrėta 2021-01-13]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Daniela_Ferreira26/publication/305425863_Os_Centros_Comerciais_Mortos_na_Area_Metropolitana_Norte_de_Lisboa/links/578e456508aecbca4caac983/Os-Centros-Comerciais-Mortos-na-Area-Metropolitana-Norte-de-Lisboa.pdf
25. Ferreira, D. ir Paiva, D. (2017). The death and life of shopping malls: an empirical investigation on the dead malls in Greater Lisbon. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27(4), 317-333. doi: 10.1080/09593969.2017.1309564
26. Foster, J. ir McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 195-205. doi:10.1016/j.jretconser.2014.07.002
27. Ghosh, S. (2013). America at the Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia. Lisa Scharoun. Jefferson, NC: McFarland, 2012. 271 pp. \$40.00 paper. *The Journal of Popular Culture*, 46(5), 1120-1122. doi:10.1111/jpcu.12076

28. Hampson, D. P. ir McGoldrick, P. J. (2013). A Typology of Adaptive Shopping Pattern in Recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.008
29. Hedhli, K., Chebat, J. C. ir Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of business research*, 66(7), 856-863. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.011
30. Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. ir Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1762-1800. doi: 10.1108/03090560310495456
31. Hydock, C., Chen, Z. ir Carlson, K. (2020). Why Unhappy Customers Are Unlikely to Share Their Opinions with Brands. *Journal of Marketing*. 2020, 84 (6), 95-112. doi:10.1177/0022242920920295
32. Hilal, M. I. M. ir Gunapalan, S. (2019). Drivers of impulse buying at retail stores: mediating role of customers' loyalty. *Asian Social Science* 15(8), 1-12. doi:10.5539/ass.v15n8p1
33. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E. ir Northey, G. (2020). *Consumer behaviour (2nd Asia-Pacific ed)*. Melburnas: Cengage Learning Australia
34. Hunneman, A., Verhoef, P. C. ir Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516-532. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.004
35. Iban, E., Balarabe, F., ir Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100. [žiūrėta 2021-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624/29386>
36. Ying, F. ir O'Clery, N. (2020). Modelling COVID-19 transmission in supermarkets using an agent-based model. *arXiv preprint arXiv:2010.07868* [žiūrėta 2021-01-11]. Prieiga per internetą: <https://arxiv.org/abs/2010.07868>
37. Yiu, C. Y. ir Xu, S. Y. (2012). A tenant-mix model for shopping malls. *European Journal of Marketing* 46(3/4), 524-541. doi:10.1108/03090561211202594
38. International Council of Shopping Centers (n.). *ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS. Basic Configurations and Types* [žiūrėta 2021-01-12]. Prieiga per internetą: <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf>
39. Joshi, B. H., Waghela, R. ir Patel, K. T. (2015). An Analysis of Shoppers Satisfaction level with Shopping Experience in the Shopping Malls. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(3). [žiūrėta 2021-01-16]. Prieiga per internetą: <http://ijmas.com/upcomingissue/02.03.2015.pdf>
40. Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A. ir Martinez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22. doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.004
41. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus
42. Karrholm, M., Nylund, K. ir de la Fuente, P. P. (2014). Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. *Cities*, 36, 121-130. doi:10.1016/j.cities.2012.10.012
43. Kesari, B. ir Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.005

44. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. ir Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002
45. Kim, J. W., Lee, F. ir Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76. doi:10.1080/15332969.2015.976523
46. Koksas, Y. ir Penez, S. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. *Journal of Marketing and Management* 6 (1), 28-40. [žiūrėta 2021-04-08]. Prieiga per internetą: <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d7cfd8f2-502d-4818-a198-72b0135de8d4%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=102670453>
47. Kwon, H., Ha, S. ir Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304-309. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.004
48. Nilsson, E., Garling, T., Marell, A. ir Nordvall, A. C. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (1), 63-91. doi:10.1108/IJRDM-12-2012-0112
49. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Bostonas: McGraw-Hill.
50. Ortegon-Cortazar, L. ir Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics* 26 (2), 199-219. doi:10.1108/EJMBE-07-2017-012
51. Pan, Y. ir Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243. doi:10.1016/j.jretai.2005.11.008
52. Park S. (2016) What Attracts You to Shopping Malls?: The Relationship Between Perceived Shopping Value and Shopping Orientation on Purchase Intention at Shopping Malls in Suburban Areas. In Kim K. (ed) *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. (pp. 663-669). doi:10.1007/978-3-319-26647-3_135
53. Parlette, V. ir Cowen, D. (2011). Dead malls: Suburban activism, local spaces, global logistics. *International Journal of Urban and Regional Research* 35(4), 794-811. doi:10.1111/j.1468-2427.2010.00992.x
54. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija;
55. Piligrimienė, Ž., Banytė, J. ir Virvilaitė, R. (2019). Work-Life Balance and Sustainable Consumption: Is there a Relation? *Transformations in Business & Economics*, Vol.18, 3(48), 116-127. [žiūrėta 2021 05 14]. Prieiga per internetą: <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=35ed2b43-a335-4ccb-b18f-06f7eb83c8c3%40sessionmgr101>
56. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J. ir Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Customer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability* 2020, 12(4), 1349. doi:10.3390/su12041349
57. Puelles, M., Diaz-Bustamante, M. ir Carcelén, S. (2016). Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies.

- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26(4), 396-417. doi:10.1080/09593969.2016.1169209
58. Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA
 59. Rahman, O., Wong, K. K. K. ir Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164. doi:10.1016/j.jretconser.2015.09.008
 60. Ramya, N. ir Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80. [žiūrėta 2021-01-17]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Ramya_N2/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf
 61. Resnick, M. L. (2015). The Shopping Mall Of The Customer Experience Future. *In Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 59(1), 1127-1131. doi:10.1177/1541931215591164
 62. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76. [žiūrėta 2021-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.oresky.eu/wp-content/uploads/2016/09/The-Future-of-Shopping.pdf>
 63. Salem, M. A. ir Nor, K. M. (2020). The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9 (07), 15-28. [žiūrėta 2021-01-11]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Mohamed_Salem97/publication/343448244_The_Effect_Of_COVID-19_On_Consumer_Behaviour_In_Saudi_Arabia_Switching_From_Brick_And_Mortar_Stores_To_E-Commerce/links/5f2aab9292851cd302dcb013/The-Effect-Of-COVID-19-On-Consumer-Behaviour-In-Saudi-Arabia-Switching-From-Brick-And-Mortar-Stores-To-E-Commerce.pdf
 64. Simanjuntak, M., Nur, H., Sartono, B., ir Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814. doi: 10.5267/j.msl.2019.10.017
 65. Singh, H. ir Prashar, S. (2013). Factors defining shopping experience: an analytical study of Dubai. *Asian Journal of Business Research*, 3(1). [žiūrėta 2021-01-13]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2346356
 66. Sirakaya-Turk, E., Ekinici, Y. ir Martin, D. (2015). The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty. *Journal of Business Research* 68, 1878-1885. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.016
 67. Suhartanto, D. (2017). The role of store coepetition and attractiveness on the performance of tourism destination and its retail stores. *International Journal of Tourism Policy*, 7(2), 151-165. doi:10.1504/ijtp.2017.085327
 68. Sulaiman, M. A. B. A., Ahmed, M. N. ir Shabbir, M. S. (2020). Covid-19 challenges and human resource management in organized retail operations. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25 (12), 81-92. doi: 10.5281/zenodo.4280092
 69. Tandon, A., Gupta, A. ir Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28(4), 634-649. doi:10.1108/APJML-08-2015-0127

70. Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls—determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381-403. doi:10.1080/09593960802299452
71. Teller, C. ir Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning* 28(1), 25-45. doi:10.1108/02634501011014598
72. Tendai, M. ir Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108. [žiūrėta 2021-04-11]. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1034.2106&rep=rep1&type=pdf>
73. Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. doi:10.1016/j.jretconser.2017.09.004
74. Thomas, S. ir Pathak, B. (2012). A study of Consumer Behavior Approach towards Shopping Mall Attractiveness with special reference to the city of Ahmedabad. *Research Journal of Social Science & Management* (2(5), 146-154. [žiūrėta 2021-01-13]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Sujo_Thomas/publication/295547883_A_study_of_Consumer_Behavior_Approach_towards_Shopping_Mall_Attractiveness_with_special_reference_to_the_city_of_Ahmadabad/links/56cb308b08ae1106370b78a7/A-study-of-Consumer-Behavior-Approach-towards-Shopping-Mall-Attractiveness-with-special-reference-to-the-city-of-Ahmadabad.pdf
75. Van Rompay, T. J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. ir Van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior* 44(6), 800-820. doi:10.1177/0013916511407309
76. Varga, A., Dlacic, J. ir Vujicic, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store – exploring the impact of colours. *Journal of Econviews*, 27(2), 229-224. [žiūrėta 2021-04-05]. Prieiga per internetą: <https://hrcak.srce.hr/132828>
77. Xu, Q. ir Chraibi, M. (2020). On the Effectiveness of the Measures in Supermarkets for Reducing Contact among Customers during COVID-19 Period. *Sustainability* 2020, 12(22), 9385. doi: 10.3390/su12229385
78. Zanini, M. T., Filardi, F., Villaça, F., Migueles, C. ir Melo, A. M. (2019). Shopping streets vs malls: preferences of low-income consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 37(2), 140-153. doi:10.1108/MIP-05-2018-0168

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Apklausa.lt. *Imties dydžio skaičiuoklė*. [žiūrėta 2021-04-05]. Prieiga per internetą: <http://www.apklausa.lt/imties-dydis>
2. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. *Meaning of mall in English*. [žiūrėta 2021-01-18]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mall>
3. Lietuvos statistikos departamentas. *Nuolatinių gyventojų skaičius ir teritorija*. [žiūrėta 2021-04-05]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=103cad31-9227-4990-90b0-8991b58af8e7#/>

Priedai

1 priedas. Prekybos centrų tipai pagal Tarptautinę prekybos centrų tarybą

TYPE	CONCEPT	SQ. FT. (Inc. Anchors)	ACREAGE	TYPICAL ANCHOR(S)		ANCHOR RATIO*	PRIMARY TRADE AREA**
				NUMBER	TYPE		
NEIGHBORHOOD CENTER	Convenience	30,000 - 150,000	3 - 15	1 or more	Supermarket	30 - 50%	3 miles
COMMUNITY CENTER	General Merchandise; Convenience	100,000 - 350,000	10 - 40	2 or more	Discount dept. store; super-market; drug; home improvement; large specialty/discount apparel	40 - 60%	3 - 6 miles
REGIONAL CENTER	General Merchandise; Fashion (Mall, typically enclosed)	400,000 - 800,000	40 - 100	2 or more	Full-line dept. store; jr. dept. store; mass merchant; disc. dept. store; fashion apparel	50 - 70%	5 - 15 miles
SUPERREGIONAL CENTER	Similar to Regional Center but has more variety and assortment	800,000+	60 - 120	3 or more	Full-line dept. store; jr. dept. store; mass merchant; fashion apparel	50 - 70%	5 - 25 miles
FASHION/SPECIALTY CENTER	Higher end, fashion oriented	80,000 - 250,000	5 - 25	N/A	Fashion	N/A	5 - 15 miles
POWER CENTER	Category-dominant anchors; few small tenants	250,000 - 600,000	25 - 80	3 or more	Category killer; home improvement; disc. dept. store; warehouse club; off-price	75 - 90%	5 - 10 miles
THEME/FESTIVAL CENTER	Leisure; tourist-oriented; retail and service	80,000 - 250,000	5 - 20	N/A	Restaurants; entertainment	N/A	N/A
OUTLET CENTER	Manufacturers' outlet stores	50,000 - 400,000	10 - 50	N/A	Manufacturers' outlet stores	N/A	25 - 75 miles

* The share of a center's total square footage that is attributable to its anchors

**The area from which 60 - 80% of the center's sales originate

2 priedas. Anketa

Gerb. Respondente,

Esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė Eimantė Mištautaitė. Kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinėsaplinkos veiksnių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pakartotiniam pirkimui. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai sutinku iki visiškai nesutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą.

Jeigu turite klausimų ar Jums kyla neaiškumų pildant klausimyną, prašau susisiekti su manimi el. paštu eimante.mistautaite@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų pagalbą ir skirtą laiką atliekant tyrimą.

1. Pažymėkite prekybos centrus, kuriems teikiate pirmenybę:

- Prekybos ir pramogų centras „Ozas“ (Vilnius)
- Prekybos ir laisvalaikio centras „Panorama“ (Vilnius)
- Prekybos centras „Banginis“ (Vilnius)
- Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Vilnius)
- Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Kaunas)
- Prekybos ir laisvalaikio centras „Mega“ (Kaunas)
- Prekybos centras „Molas“ (Kaunas)
- Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Klaipėda)
- Prekybos centras „Molas“ (Klaipėda)
- Prekybos centras „Banginis“ (Klaipėda)
- Prekybos ir pramogų centras „Akropolis“ (Šiauliai)
- Prekybos ir pramogų centras „Saulės miestas“ (Šiauliai)
- Prekybos ir pramogų centras „Babilonas“ (Panevėžys)
- Prekybos centras „RYO“ (Panevėžys)

2. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius patogumą ir prieinamumą:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Prekybos centras yra netoli mano darbo ar namų vietos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra maisto prekių parduotuvė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro automobilių stovėjimo aikštelė yra geros būklės, visada yra pakankami laisvų vietų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra pakankamai tualetų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra pakankamai poilsio vietų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro įėjimai yra saugomi apsaugos darbuotojų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius pramogas ir laisvalaikį:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra kino teatras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre pramogų vietos yra saugios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfera prekybos centro maitinimo įstaigose yra maloni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centras siūlo platų paslaugų teikėjų pasirinkimą (pvz.: grožio salonai, drabužių taisyklos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius atmosferą ir infrastruktūrą:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Prekybos centre groja maloni muzika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre vyrauja malonus aromatas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra visada švaru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centras yra erdvus, interjeras maloniai apšviestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra patrauklios produktų ir reklamų ekspozicijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre tvyro maloni atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius įvairovę ir įvaizdį:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Parduotuvių kompleksas prekybos centre yra pakankamai platus ir įvairus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra platus įvairių globalių prekių ženklų pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra platus įvairių vietinių prekių ženklų pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra platus įvairių gerai žinomų prekių ženklų pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre yra patrauklus skaičius parduotuvių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiantį vidinės aplinkos veiksnių aptarnavimą:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro darbuotojai suteikia man asmeninį dėmesį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre sulaukiau naudingų pardavimų personalo patarimų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasirinkto prekybos centro patrauklumą lemiančius vidinės aplinkos veiksnius specialius pasiūlymus ir komunikaciją:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Dažnai pastebiu prekybos centro reklamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro reklamos yra vizualiai malonios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centras suteikia galimybę dalyvauti lojalumo programose, įsigyti lojalumo korteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre galima gauti nemokamų pavyzdžių, dovanų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centre galima rasti daug specialių pasiūlymų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centro reklamos informuoja apie įvairias naujoves, veiklas ir pasiūlymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie pasitenkinimą pasirinktu prekybos centru:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
Manau, kad priimu teisingą sprendimą rinkdamasis šį prekybos centrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu patenkintas patirtimi, kurią gavau prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apskritai esu patenkintas paslaugomis, kurias gavau prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybos centras atlieka puikų darbą bandydamas patenkinti mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrai, esu patenkintas šiuo prekybos centru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šis prekybos centras yra tobulas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie pakartotinį pirkimą pasirinktame prekybos centre:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai nesutinku
<input type="checkbox"/> Ketinu apsilankyti prekybos centre dar kartą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ketinu apsilankyti ir pirkti prekybos centre dar kartą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Šis prekybos centras yra mano pirmasis pasirinkimas lyginant su kitais prekybos centrais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ketinimu ateityje pirkti prekybos centre dažniau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

11. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Daktaro laipsnis

12. Jūsų amžius

- (*įrašykite*)

13. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:

- 100-300 eurų
- 301-500 eurų
- 501-700 eurų
- 701-900 eurų
- Daugiau nei 900 eurų

14. Jūsų gyvenamasis miestas:

- Vilnius
- Kaunas
- Klaipėda
- Šiauliai
- Panevėžys
- Kita

3 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		5425.164
	df		595
	Sig.		.000

Factor	Total Variance Explained								
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.346	26.702	26.702	8.856	25.304	25.304	2.910	8.314	8.314
2	2.734	7.812	34.514	2.301	6.573	31.877	2.575	7.358	15.672
3	2.248	6.424	40.938	1.749	4.997	36.875	2.471	7.060	22.733
4	1.635	4.670	45.608	1.145	3.273	40.147	2.368	6.766	29.499
5	1.328	3.794	49.402	.819	2.340	42.487	2.115	6.044	35.543
6	1.303	3.723	53.125	.797	2.278	44.765	1.529	4.369	39.913
7	1.265	3.614	56.738	.691	1.976	46.741	1.506	4.302	44.214
8	1.108	3.166	59.904	.515	1.473	48.213	1.400	3.999	48.213
9	.947	2.705	62.610						
10	.899	2.568	65.178						
11	.865	2.471	67.649						
12	.804	2.296	69.945						
13	.750	2.143	72.088						
14	.698	1.995	74.083						
15	.649	1.853	75.937						
16	.616	1.761	77.698						
17	.603	1.724	79.422						
18	.584	1.670	81.091						
19	.562	1.606	82.697						
20	.531	1.516	84.214						
21	.496	1.417	85.631						
22	.483	1.380	87.010						
23	.469	1.339	88.350						
24	.443	1.267	89.617						
25	.436	1.244	90.861						
26	.403	1.152	92.013						
27	.389	1.111	93.123						
28	.374	1.069	94.193						
29	.358	1.024	95.216						
30	.328	.937	96.154						
31	.315	.901	97.054						
32	.289	.825	97.879						
33	.281	.804	98.683						
34	.256	.730	99.414						
35	.205	.586	100.000						

3 priedo tęsinys. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

Rotated Factor Matrix ^a								
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Prekybos centras yra netoli mano darbo ar namų vietos	.028	.071	.050	.091	.003	.012	.024	.373
Prekybos centre yra maisto prekių parduotuvė	.138	.016	.021	.136	.336	.121	-.185	.447
Prekybos centro automobilių stovėjimo aikštelė yra geros būklės, visada yra pakankami laisvų vietų	.269	.103	.133	.074	.089	.314	.012	.211
Prekybos centre yra pakankamai tualetų	.192	.002	.127	.053	.427	.396	-.099	.344
Prekybos centre yra pakankamai poilsio vietų	.002	.025	.200	.114	.315	.629	-.011	-.031
Prekybos centro įėjimai yra saugomi apsaugos darbuotojų	.059	.112	.083	.126	-.013	.401	.148	.084
Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams	.004	.120	.042	.209	.408	.411	.015	.046
Prekybos centre yra kino teatras	-.064	.134	.034	.027	.631	.103	-.006	-.013
Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą	-.027	.188	.229	.123	.589	.114	.232	.325
Prekybos centre pramogų vietos yra saugios	.070	.158	.261	.109	.334	.332	.186	.345
Atmosfera prekybos centro maitinimo įstaigose yra maloni	.147	.126	.349	.098	.169	.187	.314	.411
Prekybos centras siūlo platų paslaugų teikėjų pasirinkimą (pvz.: grožio salonai, drabužių taisyklos)	.052	.288	.125	.208	.220	.209	.329	.296

3 priedo tęsinys. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

Prekybos centre groja maloni muzika	.150	.178	.438	.181	.146	.109	.103	.211
Prekybos centre vyrauja malonus aromatas	.073	.165	.542	.196	-.045	.136	.188	.014
Prekybos centre yra visada švaru	.264	.095	.560	.011	.075	.081	.002	.047
Prekybos centras yra erdvus, interjeras maloniai apšviestas	.189	.187	.565	.114	.387	.039	-.192	.014
Prekybos centre yra patrauklios produktų ir reklamų ekspozicijos	.228	.178	.418	.206	.335	.257	-.090	.118
Prekybos centre tyro maloni atmosfera	.165	.260	.611	.103	.050	.137	.207	.164
Parduotuvių kompleksas prekybos centre yra pakankamai platus ir įvairus	.120	.517	.280	.158	.389	-.040	.071	.232
Prekybos centre yra platus įvairių globalių prekių ženklų pasirinkimas	.058	.716	.186	.193	.147	.067	.150	.094
Prekybos centre yra platus įvairių vietinių prekių ženklų pasirinkimas	.137	.499	.218	.214	-.098	.188	.223	.043
Prekybos centre yra platus įvairių gerai žinomų prekių ženklų pasirinkimas	.183	.740	.140	.162	.144	.115	-.001	.033
Prekybos centre yra patrauklus skaičius parduotuvių	.133	.558	.187	.212	.205	.076	.114	.129
Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs	.787	.135	.145	.028	.043	.037	.012	.084
Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs	.829	.088	.222	.042	.020	.064	.032	.038
Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški	.770	.067	.157	.089	-.012	.042	.172	.055
Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti	.490	.174	.158	.132	.003	.053	.356	.249
Prekybos centro darbuotojai suteikia man asmeninį dėmesį	.351	.071	-.003	.190	.003	.103	.475	-.045
Prekybos centre sulaukiau naudingų parduotuvės personalo patarimų	.359	.244	.165	.146	-.096	.099	.493	-.075

3 priedo tęsinys. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

Dažnai pastebiu prekybos centro reklamas	.105	.139	.062	.557	.026	.178	-.016	.171
Prekybos centro reklamos yra vizualiai malonios	.171	.139	.199	.622	-.047	.203	-.095	.257
Prekybos centras suteikia galimybę dalyvauti lojalumo programose, įsigyti lojalumo korteles	.000	.122	.017	.540	.102	.146	.164	-.117
Prekybos centre galima gauti nemokamų pavyzdžių, dovanų	-.021	.162	.129	.434	.090	-.103	.368	.081
Prekybos centre galima rasti daug specialių pasiūlymų	.017	.211	.112	.518	.065	.025	.337	.105
Prekybos centro reklamos informuoja apie įvairias naujoves, veiklas ir pasiūlymus	.103	.127	.160	.577	.193	.048	.087	.169

4 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio patogumo ir prieinamumo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	281.136
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.144	35.726	35.726	1.562	26.035	26.035	1.039	17.309	17.309
2	1.077	17.943	53.669	.476	7.936	33.971	1.000	16.661	33.971
3	.891	14.853	68.522						
4	.755	12.577	81.099						
5	.663	11.051	92.150						
6	.471	7.850	100.000						

Rotated Factor Matrix ^a		
	Factor	
	1	2
Prekybos centras yra netoli mano darbo ar namų vietos	.268	.066
Prekybos centre yra maisto prekių parduotuvė	.769	.080
Prekybos centro automobilių stovėjimo aikštelė yra geros būklės, visada yra pakankami laisvų vietų	.297	.362
Prekybos centre yra pakankamai tualetų	.515	.462
Prekybos centre yra pakankamai poilsio vietų	.143	.682
Prekybos centro jėjimai yra saugomi apsaugos darbuotojų	.049	.425

5 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio faktorinė analizė

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	580.488
	df	15
	Sig.	.000

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.809	46.818	46.818	2.303	38.382	38.382	1.659	27.648	27.648
2	1.002	16.701	63.519	.541	9.022	47.404	1.185	19.756	47.404
3	.718	11.959	75.478						
4	.626	10.432	85.910						
5	.460	7.662	93.572						
6	.386	6.428	100.000						

	Factor	
	1	2
Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams	.306	.382
Prekybos centre yra kino teatras	.077	.753
Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą	.550	.552
Prekybos centre pramogų vietos yra saugios	.606	.337
Atmosfera prekybos centro maitinimo įstaigose yra maloni	.757	.050
Prekybos centras siūlo platų paslaugų teikėjų pasirinkimą (pvz.: grožio salonai, drabužių taisyklos)	.562	.228

6 priedas. Pakartotinė rekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306.330
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.156	53.890	53.890	1.591	39.782	39.782
2	.724	18.095	71.985			
3	.710	17.750	89.735			
4	.411	10.265	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams	.498
Prekybos centre yra kino teatras	.553
Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą	.793
Prekybos centre pramogų vietos yra saugios	.639

7 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	624.511
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.970	49.497	49.497	2.374	39.559	39.559
2	.836	13.926	63.423			
3	.773	12.883	76.305			
4	.541	9.011	85.316			
5	.473	7.889	93.205			
6	.408	6.795	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Prekybos centre groja maloni muzika	.601
Prekybos centre vyrauja malonus aromatas	.563
Prekybos centre yra visada švaru	.586
Prekybos centras yra erdvus, interjeras maloniai apšviestas	.653
Prekybos centre yra patrauklios produktų ir reklamų ekspozicijos	.649
Prekybos centre tyro maloni atmosfera	.710

8 priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	438.146
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.559	51.172	51.172	1.954	39.078	39.078
2	.795	15.897	67.069			
3	.663	13.257	80.326			
4	.534	10.676	91.002			
5	.450	8.998	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Prekybos centre groja maloni muzika	.592
Prekybos centre vyrauja malonus aromatas	.617
Prekybos centre yra visada švaru	.618
Prekybos centras yra erdvus, interjeras maloniai apšviestas	.597
Prekybos centre tyro maloni atmosfera	.695

9 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	703.132
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.011	60.221	60.221	2.539	50.785	50.785
2	.695	13.905	74.126			
3	.498	9.960	84.087			
4	.434	8.672	92.759			
5	.362	7.241	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Parduotuvių kompleksas prekybos centre yra pakankamai platus ir įvairus	.680
Prekybos centre yra platus įvairių globalių prekių ženklų pasirinkimas	.800
Prekybos centre yra platus įvairių vietinių prekių ženklų pasirinkimas	.571
Prekybos centre yra platus įvairių gerai žinomų prekių ženklų pasirinkimas	.781
Prekybos centre yra patrauklus skaičius parduotuvių	.708

10 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	977.238
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.326	55.429	55.429	2.945	49.076	49.076	2.189	36.485	36.485
2	1.028	17.139	72.568	.592	9.863	58.939	1.347	22.454	58.939
3	.556	9.268	81.836						
4	.500	8.336	90.172						
5	.341	5.684	95.857						
6	.249	4.143	100.000						

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs	.799	.210
Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs	.842	.230
Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški	.742	.342
Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti	.457	.464
Prekybos centro darbuotojai suteikia man asmeninį dėmesį	.174	.670
Prekybos centre sulaukiau naudingų parduotuvės personalo patarimų	.226	.684

11 priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	739.115
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.787	69.687	69.687	2.428	60.695	60.695
2	.611	15.277	84.964			
3	.353	8.818	93.782			
4	.249	6.218	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs	.823
Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs	.859
Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški	.823
Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti	.580

12 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560.169
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.822	47.027	47.027	2.199	36.655	36.655
2	.983	16.389	63.416			
3	.660	10.997	74.413			
4	.604	10.071	84.484			
5	.522	8.695	93.179			
6	.409	6.821	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Dažnai pastebiu prekybos centro reklamas	.603
Prekybos centro reklamos yra vizualiai malonios	.645
Prekybos centras suteikia galimybę dalyvauti lojalumo programose, įsigyti lojalumo korteles	.545
Prekybos centre galima gauti nemokamų pavyzdžių, dovanų	.510
Prekybos centre galima rasti daug specialių pasiūlymų	.630
Prekybos centro reklamos informuoja apie įvairias naujoves, veiklas ir pasiūlymus	.683

13 priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialūs pasiūlymai ir komunikacija faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	359.246
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.258	56.452	56.452	1.702	42.558	42.558
2	.788	19.709	76.162			
3	.543	13.563	89.724			
4	.411	10.276	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Dažnai pastebiu prekybos centro reklamas	.675
Prekybos centro reklamos yra vizualiai malonios	.739
Prekybos centre galima rasti daug specialių pasiūlymų	.515
Prekybos centro reklamos informuoja apie įvairias naujoves, veiklas ir pasiūlymus	.659

14 priedas. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3413.289
	df	231
	Sig.	.000

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.891	31.322	31.322	6.397	29.076	29.076	2.568	11.673	11.673
2	2.302	10.463	41.785	1.907	8.669	37.745	2.386	10.845	22.518
3	1.529	6.950	48.734	.993	4.514	42.259	2.044	9.293	31.810
4	1.309	5.948	54.682	.822	3.735	45.994	1.940	8.820	40.631
5	1.226	5.573	60.256	.714	3.243	49.237	1.893	8.606	49.237
6	.946	4.302	64.557						
7	.825	3.750	68.307						
8	.766	3.482	71.790						
9	.691	3.143	74.933						
10	.652	2.963	77.896						
11	.575	2.614	80.510						
12	.549	2.496	83.006						
13	.490	2.228	85.234						
14	.478	2.171	87.405						
15	.449	2.040	89.445						
16	.407	1.852	91.297						
17	.378	1.718	93.015						
18	.376	1.708	94.723						
19	.347	1.577	96.300						
20	.321	1.457	97.758						
21	.277	1.260	99.018						
22	.216	.982	100.000						

14 priedo tęsinys. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

Rotated Factor Matrix^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Prekybos centre yra žaidimų ar pramogų zona tinkama vaikams	.025	.129	.433	.228	.032
Prekybos centre yra kino teatras	-.053	.093	.633	-.012	-.005
Prekybos centras turi platų barų, kavinių ir restoranų pasirinkimą	.019	.175	.691	.180	.218
Prekybos centre pramogų vietos yra saugios	.125	.160	.482	.238	.260
Prekybos centre groja maloni muzika	.183	.196	.226	.243	.426
Prekybos centre vyrauja malonus aromatas	.090	.186	.016	.217	.605
Prekybos centre yra visada švaru	.265	.091	.126	-.015	.594
Prekybos centras yra erdvus, interjeras maloniai apšviestas	.188	.163	.411	.060	.424
Prekybos centre tyro maloni atmosfera	.202	.279	.192	.192	.551
Parduotuvių kompleksas prekybos centre yra pakankamai platus ir įvairus	.138	.511	.447	.123	.229
Prekybos centre yra platus įvairių globalių prekių ženklų pasirinkimas	.070	.733	.210	.177	.188
Prekybos centre yra platus įvairių vietinių prekių ženklų pasirinkimas	.152	.518	-.009	.241	.273
Prekybos centre yra platus įvairių gerai žinomų prekių ženklų pasirinkimas	.187	.703	.219	.153	.104
Prekybos centre yra patrauklus skaičius parduotuvių	.135	.570	.275	.209	.158

14 priedo tęsinys. Pakartotinė prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių faktorinė analizė

Prekybos centro darbuotojai yra paslaugūs	.805	.137	.050	.054	.118
Prekybos centro darbuotojai yra mandagūs	.846	.087	.024	.075	.195
Prekybos centro darbuotojai yra malonūs ir draugiški	.779	.084	.002	.131	.161
Prekybos centro darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų man padėti	.496	.226	.076	.221	.208
Dažnai pastebiu prekybos centro reklamas	.097	.125	.132	.641	.029
Prekybos centro reklamos yra vizualiai malonios	.151	.124	.079	.702	.195
Prekybos centre galima rasti daug specialių pasiūlymų	.033	.300	.083	.462	.149
Prekybos centro reklamos informuoja apie įvairias naujoves, veiklas ir pasiūlymus	.103	.168	.258	.538	.118

15 priedas. Vartotojų pasitenkinimo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1190.567
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.810	63.499	63.499	3.412	56.860	56.860
2	.702	11.705	75.203			
3	.498	8.307	83.510			
4	.387	6.457	89.967			
5	.323	5.383	95.350			
6	.279	4.650	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Manau, kad priimu teisingą sprendimą rinkdamasis šį prekybos centrą	.724
Esu patenkintas patirtimi, kurią gavau prekybos centre	.825
Apskritai esu patenkintas paslaugomis, kurias gavau prekybos centre	.851
Prekybos centras atlieka puikų darbą bandydamas patenkinti mano poreikius	.773
Bendrai, esu patenkintas šiuo prekybos centru	.781
Šis prekybos centras yra tobulas	.523

16 priedas. Pakartotinio pirkimo faktoriinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	529.573
	df	6
	Sig.	.000

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.249	56.236	56.236	1.958	48.940	48.940	1.732	43.300	43.300
2	1.003	25.085	81.322	.406	10.151	59.091	.632	15.792	59.091
3	.535	13.375	94.697						
4	.212	5.303	100.000						

Rotated Factor Matrix ^a		
	Factor	
	1	2
Ketinu apsilankyti prekybos centre dar kartą	.816	.189
Ketinu apsilankyti ir pirkti prekybos centre dar kartą	.931	.136
Šis prekybos centras yra mano pirmasis pasirinkimas lyginant su kitais prekybos centrais	.445	.547
Ketinu ateityje pirkti prekybos centre dažniau	.043	.528

17 priedas. Pakartotinė pakartotinio pirkimo faktoriinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	489.406
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.174	72.465	72.465	1.863	62.114	62.114
2	.612	20.417	92.882			
3	.214	7.118	100.000			

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Ketinu apsilankyti prekybos centre dar kartą	.861
Ketinu apsilankyti ir pirkti prekybos centre dar kartą	.912
Šis prekybos centras yra mano pirmasis pasirinkimas lyginant su kitais prekybos centrais	.539

18 priedas. Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą)

Prekybos centro patrauklumą lemiantys vidinės aplinkos veiksniai (22 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.892	22

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio aptarnavimo skalės vertinimas (4 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.852	4

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio prekybos centro įvairovės ir įvaizdžio skalės vertinimas (5 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.833	5

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio pramogų ir laisvalaikio skalės vertinimas (4 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.712	4

18 priedo tęsinys. Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą)

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio specialių pasiūlymų ir komunikacijos skalės vertinimas (4 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.741	4

Prekybos centro patrauklumą lemiančio vidinės aplinkos veiksnio atmosferos ir infrastruktūros skalės vertinimas (5 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.761	5

Vartotojų pasitenkinimo skalės vertinimas (6 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.882	6

Pakartotinio pirkimo skalės vertinimas (3 kintamieji)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.806	3

19 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
		Pramogos ir laisvalaikis	Atmosfera ir infrastruktūra	PC įvairovė ir įvaizdis	Aptarnavimas	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	Vartotojų pasitenkinim as	Pakartotinis pirkimas
N		392	392	392	392	392	392	392
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Std. Deviation	1.000	1.000	1.000	.939	.872	1.000	.944
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.077	.081	.174	.075	.118	.225
	Positive	.066	.077	.081	.174	.072	.118	.205
	Negative	-.077	-.045	-.076	-.167	-.075	-.088	-.225
Test Statistic		.077	.077	.081	.174	.075	.118	.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

20 priedas. Kintamųjų koreliacinė analizė

Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė

Correlations			Bendri vidinės aplinkos veiksniai	Vartotojų pasitenkinim as
Spearman's rho	Bendri vidinės aplinkos veiksniai	Correlation Coefficient	1.000	.713**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	392	392
	Vartotojų pasitenkinimas	Correlation Coefficient	.713**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	392	392

Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė

Correlations								
			Pramogos ir laisvalaikis	Atmosfera ir infrastruktūra	PC įvairovė ir įvaizdis	Aptarnavimas	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	Vartotojų pasitenkinim as
Spearman's rho	Pramogos ir laisvalaikis	Correlation Coefficient	1.000	.440**	.466**	.224**	.369**	.465**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Atmosfera ir infrastruktūras	Correlation Coefficient	.440**	1.000	.545**	.390**	.400**	.539**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	PC įvairovė ir įvaizdis	Correlation Coefficient	.466**	.545**	1.000	.369**	.455**	.632**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Aptarnavimas	Correlation Coefficient	.224**	.390**	.369**	1.000	.273**	.485**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	Correlation Coefficient	.369**	.400**	.455**	.273**	1.000	.510**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	392	392	392	392	392	392
	Vartotojų pasitenkinimas	Correlation Coefficient	.465**	.539**	.632**	.485**	.510**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	392	392	392	392	392	392

20 priedo tęsinys. Kintamųjų koreliacinė analizė

Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo kintamųjų koreliacinė analizė

Correlations				
			Vartotojų pasitenkinimas	Pakartotinis pirkimas
Spearman's rho	Vartotojų pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	392	392
	Pakartotinis pirkimas	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	392	392

Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir pakartotinio pirkimo koreliacinė analizė

Correlations				
			Bendri vidinės aplinkos veiksniai	Pakartotinis pirkimas
Spearman's rho	Bendri vidinės aplinkos veiksniai	Correlation Coefficient	1.000	.582**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	392	392
	Pakartotinis pirkimas	Correlation Coefficient	.582**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	392	392

21 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo paprastoji tiesinė regresija

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.566	.659

a. Predictors: (Constant), Bendri vidinės aplinkos veiksniai

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.749	1	221.749	510.969	.000 ^b
	Residual	169.251	390	.434		
	Total	391.000	391			

a. Dependent Variable: Vartotojų pasitenkinimas
b. Predictors: (Constant), Bendri vidinės aplinkos veiksniai

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.254E-17	.033		.000	1.000
	Bendri vidinės aplinkos veiksniai	.839	.037	.753	22.605	.000

a. Dependent Variable: Vartotojų pasitenkinimas

22 priedas. Atskirų prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo daugialypė tiesinė regresija

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.593	.638

a. Predictors: (Constant), Specialūs pasiūlymai ir komunikacija, Aptarnavimas, Pramogos ir lasivalaikis, Atmosfera ir infrastruktūra, PC įvairovė ir įvaizdis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.792	5	46.758	114.808	.000 ^b
	Residual	157.208	386	.407		
	Total	391.000	391			

a. Dependent Variable: Vartotojų pasitenkinimas
b. Predictors: (Constant), Specialūs pasiūlymai ir komunikacija, Aptarnavimas, Pramogos ir lasivalaikis, Atmosfera ir infrastruktūra, PC įvairovė ir įvaizdis

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.147E-16	.032		.000	1.000					
	Pramogos ir lasivalaikis	.128	.038	.128	3.340	.001	.463	.168	.108	.708	1.412
	Atmosfera ir infrastruktūra	.156	.043	.156	3.660	.000	.584	.183	.118	.574	1.742
	PC įvairovė ir įvaizdis	.301	.043	.301	7.067	.000	.643	.338	.228	.574	1.744
	Aptarnavimas	.263	.039	.247	6.759	.000	.504	.325	.218	.778	1.286
	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	.267	.044	.233	6.106	.000	.557	.297	.197	.718	1.392

a. Dependent Variable: Vartotojų pasitenkinimas

Collinearity Diagnostics ^a										
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Pramogos ir lasivalaikis	Atmosfera ir infrastruktūra	PC įvairovė ir įvaizdis	Aptarnavimas	Specialūs pasiūlymai ir komunikacija	
1	1	2.604	1.000	.00	.05	.05	.06	.04	.05	
	2	1.000	1.614	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	3	.869	1.731	.00	.26	.01	.01	.56	.02	
	4	.622	2.046	.00	.20	.07	.00	.01	.85	
	5	.477	2.337	.00	.49	.15	.41	.28	.05	
	6	.428	2.466	.00	.01	.71	.52	.10	.03	

a. Dependent Variable: Vartotojų pasitenkinimas

23 priedas. Vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio pirkimo paprastoji tiesinė regresija

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.388	.739

a. Predictors: (Constant), Vartotojų pasitenkinimas

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.791	1	135.791	248.943	.000 ^b
	Residual	212.734	390	.545		
	Total	348.525	391			

a. Dependent Variable: Pakartotinis pirkimas
b. Predictors: (Constant), Vartotojų pasitenkinimas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.580E-17	.037		.000	1.000
	Vartotojų pasitenkinimas	.589	.037	.624	15.778	.000

a. Dependent Variable: Pakartotinis pirkimas

24 priedas. Prekybos centro patrauklumą lemiančių vidinės aplinkos veiksnių ir vartotojų pasitenkinimo paprastoji tiesinė regresija

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.310	.784

a. Predictors: (Constant), Bendri vidinės aplinkos veiksniai

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.600	1	108.600	176.529	.000 ^b
	Residual	239.926	390	.615		
	Total	348.525	391			

a. Dependent Variable: Pakartotinis pirkimas
b. Predictors: (Constant), Bendri vidinės aplinkos veiksniai

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.702E-17	.040		.000	1.000
	Bendri vidinės aplinkos veiksniai	.587	.044	.558	13.286	.000

a. Dependent Variable: Pakartotinis pirkimas