

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი



თამარ გვენეტაძე

საერთაშორისო ეკონომიკის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე

ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი
სადისერტაციო ნაშრომი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: აკადემიკოსი, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი ავთანდილ სილაგაძე

თბილისი

2022

შინაარსი

აბსტრაქტი	3
Abstract	8
ცხრილების ჩამონათვალი	12
სურათების ჩამონათვალი	13
დანართების ჩამონათვალი	14
შესავალი	15
თავი 1. კვლევის პრინციპები და მეთოდები.....	21
1.1. ძირითადი პრინციპები და კონცეფციები	21
1. 2. კვლევის ჰიპოთეზა და ანკეტური კვლევის მეთოდები.....	32
თავი 2. მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში	40
2.1. მომხმარებლის ქცევა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები	40
2.2. საერთაშორისო ეკონომიკა და მომხმარებლის ქცევა	68
2.3. მომხმარებელთა ქცევა ექსტრემალურ სიტუაციებში	71
თავი 3. ანკეტური კვლევის შედეგები	82
3.1. საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის მახასიათებლები	82
3.2. კორონავირუსის პანდემიის გავლენა საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე	93
3.3. საზღვარგარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის მახასიათებლები	104
დასკვნები და რეკომენდაციები	120
ბიბლიოგრაფია	125
დანართები	141
გამოქვეყნებული ნაშრომების სია	159
საერთაშორისო კონფერენციებზე გაკეთებული მოხსენებების სია	159

აბსტრაქტი

გასული საუკუნის მეორე ნახევრიდან ფიქსირდება განსაკუთრებით სწრაფი ზრდა საერთაშორისო ვაჭრობის მაჩვენებლებში, რამაც მსოფლიოს მასშტაბით ფართო საბაზრო შესაძლებლობები შექმნა. თანამედროვე ტექნოლოგიური საშუალებების განვითარებამ მომხმარებელს საშუალება მისცა პრაქტიკულად ნებისმიერი შენაძენი საერთაშორისო დონეზე განახორციელოს. გლობალიზაციის ამჟამინდელ ეტაპზე საერთაშორისო ეკონომიკურ ტრენდებს შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა მომხმარებლის ქცევაზე. მომხმარებლებსაც და მწარმოებლებსაც უხდებათ მრავალმხრივ გამოწვევებთან გამკლავება, რაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მომხმარებლის ქცევის კვლევას საერთაშორისო ეკონომიკის კონტექსტში. მომხმარებლის ქცევის მახასიათებლების ცვალებადობა განაპირობებს ამ პროცესებზე დაკვირვების და მათი წარმმართველი ძალების შემდგომი შესწავლის აუცილებლობას, განსაკუთრებით, კორონავირუსის პანდემიით გამოწვეული გლობალური ექსტრემალური სიტუაციის ფონზე.

გამოქვეყნებულ ლიტერატურაში საქართველოს პირობებში მონაცემები მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის შესახებ მწირია, პანდემიის გავლენა კი თითქმის არაა გაშუქებული. გარდა ამისა, ბოლო პერიოდში უცხოეთში მცხოვრები ქართველების რაოდენობის ზრდამ წარმოაჩინა ქართველი მომხმარებლის ქცევაში საცხოვრებელი ქვეყნის შეცვლასთან დაკავშირებული ფაქტორების როლის დადგენის მნიშვნელობა, რაც ასევე სრულყოფილად შესწავლას მოითხოვს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზნად დავისახეთ საქართველოში მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის შესწავლა და მასზე მოქმედი ფაქტორების დადგენა კორონავირუსის პანდემიის ფონზე. გამოკვლევის კონკრეტული ამოცანები მოიცავდა:

- საქართველოში მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის დახასიათებას და მასზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენას;
- ქართველი მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე საცხოვრებელი ქვეყნის გავლენის დადგენას საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლის

ყიდვითი ქცევის და მასზე მოქმედი ფაქტორების დახასიათებისა და საქართველოში მცხოვრები ჯგუფის მონაცემებთან შედარების გზით;

- საქართველოში მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე კორონავირუსის პანდემიის გავლენის დადგენას და დინამიკაში მისი ცვლილებების შეფასებას.

2020 წლის მარტიდან 2021 წლის სექტემბრის პერიოდში ჩავატარეთ მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის ძირითადი ასპექტებისა და მათზე მოქმედი ფაქტორების გამოკვლევა საქართველოს მოსახლეობაში და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველებში. გამოკვლევა ჩატარდა კორონავირუსის პანდემიის პერიოდში, სამ ეტაპად, რათა შეგვძლებოდა პანდემიის დროს მომხმარებლის ქცევის დინამიკაში შესწავლა.

გამოკვლევამ საშუალება მოგვცა დეტალურად განგვეხილა ქართველი მომხმარებლის ქცევის აქამდე სათანადოდ შეუსწავლელი ასპექტები. კერძოდ, პირველად მოხდა საქართველოში მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის კომპლექსური დახასიათება და მის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებების დადგენა მულტივარიანტული ანალიზით; პირველად დადგინდა უცხოეთში მცხოვრები ქართველების ყიდვითი ქცევის მსგავსებები და განსხვავებები საქართველოს მცხოვრებლების ყიდვით ქცევასთან, რამაც საშუალება მოგვცა შეგვეფასებინა საცხოვრებელი ადგილის გამოცვლის როლი მომხმარებლის ყიდვით ქცევაში; პირველად იქნა დეტალურად დახასიათებული კორონავირუსის პანდემიის გავლენა ქართველი მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე გრძელვადიან დინამიკაში.

კვლევა ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით თვითადმინისტრირებადი კითხვარის გამოყენებით. კითხვარი მოიცავდა რესპონდენტის დემოგრაფიულ ინფორმაციას და შეკითხვებს, რომლებიც ასახავდა მომხმარებლის ეკონომიკური სიტუაციის გავლენას ყიდვით ქცევაზე, რესპონდენტების ყიდვით პრაქტიკას და პრეფერენციებს, და კორონავირუსის პანდემიის ზემოქმედებას მომხმარებლის ქცევაზე.

სულ გამოიკითხა ≥ 18 წლის ასაკის 510 ადამიანი, მათ შორის საქართველოში მცხოვრები 414 პირი და საცხოვრებლად სხვა ქვეყნებში გადასული 96 ქართველი

რესპონდენტი. გამოკითხვა ჩატარდა კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების და სოციალური ქსელების გამოყენებით. კვლევა ჩატარდა სამ ეტაპად, რომლებიც კორონავირუსის პანდემიის სხვადასხვა ფაზებს ასახავდა.

მონაცემთა ანალიზი მოიცავდა პასუხების პროცენტული წილის დადგენას მთლიანობაში და დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. შესყიდვის პრაქტიკის ამსახველ ცვლადებსა და დამოუკიდებელ ცვლადებს შორის ასოციაციების შესაფასებლად გამოვიყენეთ ბივარიანტული ანალიზი და მრავალვარიანტული ლოგისტიკური რეგრესია.

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული იქნა აქამდე მიუწვდომელი ინფორმაცია საქართველოში მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის მნიშვნელოვანი ასპექტების შესახებ და გამოვლენილი იქნა მათი კომპლექსური კავშირები დემოგრაფიულ მაჩვენებლებთან. კერძოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ:

- ✓ ქართველი მომხმარებლისთვის ყიდვითი გადაწყვეტილების მიღების დროს მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი არის ეკონომიკური მდგომარეობა;
- ✓ მომხმარებლის პირადი ეკონომიკური მდგომარეობის გავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე არაერთგვაროვნად არის გამოხატული სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფში; ეკონომიკური მდგომარეობის ზეგავლენა უფრო მეტად გამოხატულია ქალებში, 30-49 წლის ასაკობრივ ჯგუფში და ამჟამად დაუსაქმებელ პირებში;
- ✓ მაღალია ქართველი მომხმარებლის ინტერესი ძვირადღირებული, ექსკლუზიური, ბრენდის ლოგოს მქონე, გარეგნული იმიჯის გაძლიერების პოტენციალის მქონე პროდუქტების ფლობის მიმართ;
- ✓ ქართველი მომხმარებელი ყიდვით პროცესში ითვალისწინებს ინდუსტრიის წარმომადგებლების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას, ოჯახის წევრებისა და მეგობრების არჩევანს და ხარისხიან რეკლამებს;

- ✓ ქართველი მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე გავლენის ფაქტორები და დამოკიდებულება ძვირადღირებული პროდუქტებისადმი განსხვავდება რესპონდენტთა დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით;
- ✓ კორონავირუსის პანდემიამ განაპირობა ყიდვითი ქცევის მნიშვნელოვანი ცვლილებები და მოახდინა გავლენა ქართველი მომხმარებლის ყველა ჯგუფის სოციალურ აქტივობასა და ყიდვით ქცევაზე, რაც განსაკუთრებით გამოიხატა ასაკის მატებასთან ერთად;
- ✓ პანდემიის დროს კიდევ უფრო გაიზარდა მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის ზეგავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე; ქართველი მომხმარებლები უფრო ეკონომიური გახდნენ და ფოკუსირდნენ არსებული ბიუჯეტის უფრო ეფექტიანად გადანაწილებაზე და პირველადი მოთხოვნის პროდუქტების შეძენაზე;
- ✓ პანდემიის პერიოდში მნიშვნელოვნად იმატა საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლების მიერ შესყიდვებისთვის ონლაინ პლატფორმების გამოყენებამ, განსაკუთრებით, ახალგაზრდებს შორის, რამაც აჩვენა, რომ საქართველოში მომხმარებლებისთვის მისაღებია შესყიდვების ახალი არხები;
- ✓ საცხოვრებელი გარემოს შეცვლამ გავლენა მოახდინა საქართველოს გარეთ მცხოვრებ ქართველ მომხმარებელთა ქცევაზე. მათი ყიდვითი ქცევა მნიშვნელოვნად განსხვავდება საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის ქცევისაგან, განსაკუთრებით, რესურსების უკეთ გაკონტროლების, პრიორიტეტების გადაფასების და მეტი პერსონალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. ამავე დროს, ყიდვითი ქცევის მთელი რიგი მახასიათებლები ნარჩუნდება საცხოვრებელი გარემოს შეცვლის შემდეგაც. ძირითადად, ეს შეეხება ეფექტიანი სტიმულირების პოტენციური გავლენის ამსახველ ფაქტორებს;
- ✓ ქართველი მომხმარებლები, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, ძირითადად ერთნაირად რეაგირებენ პანდემიასთან დაკავშირებულ გამოწვევებზე, თუმცა

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლები შესყიდვებისათვის გაცილებით უფრო ფართოდ იყენებენ ონლაინ პლატფორმებს.

წინამდებარე კვლევის მიგნებები დაეხმარება საქართველოში მოქმედ კომპანიებს მარკეტინგული და სარეკლამო გადაწყვეტილებების მიღებაში ან კონკრეტული აუდიტორიებისადმი გამიზნული სხვა ინტერვენციების დაგეგმვაში. კვლევის შედეგად გამოვლენილი ყიდვითი ქცევის განმსაზღვრელი კონკრეტული ფაქტორების გათვალისწინებით დაგეგმილ ეფექტიან სტიმულირების კამპანიას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე.

გარდა ამისა, კვლევით გამოვლენილი პანდემიასთან დაკავშირებული ცვლილებების და მათზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებას შეუძლია ხელი შეუწყოს საქართველოში სამთავრობო თუ კერძო ორგანიზაციების მიერ პანდემიის შემდგომ ეკონომიკური მაჩვენებლების აღდგენისადმი მიმართული ეფექტიანი გადაწყვეტილების მიღებას.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებლის ქცევა, ქცევითი ეკონომიკა, საერთაშორისო ეკონომიკა, COVID -19 პანდემია.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Faculty of Economics and Business

Tamara Gvenetadze

Impact of International Economy on Consumer Behavior

Scientific Supervisor: Avtandil Silagadze, PhD (economic sciences),

Academician, Professor of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Abstract

The rapid growth in indicators of international trade observed since the second half of the 20th century created new opportunities for world markets. Development of new technologies allowed consumers the opportunity to shop internationally for practically anything. At the current stage of globalization, international economic trends can influence consumer behavior to a great degree. Both consumers and manufacturers have to cope with multiple challenges which highlights the importance of researching consumer behavior in the context of international economy. Evolving nature of consumer behavior determines the need for monitoring these behaviors and their determinants, particularly in the view of global emergency situation caused by the coronavirus pandemic.

In the published literature, the data on consumer behavior in Georgian setting are very limited and the information with regard to the impact of the pandemic is scarce. In addition, the increase in the number of Georgians living abroad in recent years has highlighted the importance of assessing the role of the factors related to change of the country of residence on the behavior of Georgian consumers, which has not been previously studied.

We set the aim of our study to assessing buying behavior of Georgian consumers and its determinants in the context of the coronavirus pandemic. Specific objectives of the study included the following:

- To describe buying behavior of consumers in Georgia and its determinants;

- To assess the impact of the change of country of residence on buying behavior of Georgian consumers;
- To assess the impact of the coronavirus pandemic on the buying behavior of Georgian consumers.

The study was conducted in three phases during March 2020–September 2021 among residents of Georgia and Georgians currently living in other countries.

The study provided detailed information on previously uncharacterized aspects of Georgian consumer behavior. Specifically, for the first time, we characterized complex character and the interrelation between the determinants of the buying behavior of Georgian consumers using multivariate analysis; identified similarities and differences in buying behavior between Georgians living in their country of origin and elsewhere; and obtained previously unavailable longitudinal data on the impact of the coronavirus pandemic on Georgian consumers buying behavior over the period of one and a half year.

We conducted a survey using self-administered questionnaire which included the respondent's demographic information and questions to assess the impact of the economic situation on respondents' buying behavior, their buying practices and preferences, and the impact of the coronavirus pandemic.

A total of 510 persons aged ≥ 18 years were surveyed, including 414 residents of Georgia and 96 Georgians residing in other countries. The survey was implemented through electronic means of communication and social networks. The three stages of the survey corresponded to different phases of the coronavirus pandemic.

The data analysis included calculation of the percentage of answers to each question by category (overall and by demographic characteristics) and assessing associations between variables using bivariate analysis and multivariate logistic regression.

The study provided previously unavailable information on characteristics of consumer behavior in Georgia and identified their complex interplay with demographic variables. Specifically, we found that:

- ✓ For Georgian consumers, economic situation is the major determinant of purchasing decisions.
- ✓ The impact of consumer's personal economic situation on purchasing decisions varies across demographic groups; the impact of the economic situation is most notable among females, persons aged 30–49 years and those currently not employed.
- ✓ Georgian consumer's interest in owning expensive, exclusive products which display the brand logo and could enhance the owner's image in other people's eye, is high.
- ✓ During the buying process, Georgian consumers take into account the information provided by the industry representatives, choices of their family members and friends, and quality advertisements.
- ✓ The factors influencing Georgian consumers buying decisions and their attitude toward luxury products vary across demographic groups.
- ✓ The coronavirus pandemic caused substantial changes in consumer behavior and impacted social activity and buying practices of all groups of consumers; this impact became more prominent with increasing consumer's age.
- ✓ During the pandemic, the impact of the consumer's financial situation on purchasing behavior further increased; Georgian consumers became more economical and focused on reallocating existing budget more efficiently and buying more practical products.
- ✓ During the pandemic, the use of online platforms for shopping by consumers in Georgia has substantially increased, particularly among younger age group, demonstrating Georgian consumer's readiness to accept new channels for shopping.
- ✓ Change of the country of residence had a noticeable impact on the behavior of Georgian consumers. The buying behavior among Georgian consumers living outside Georgia

differed from that among consumers residing in Georgia in terms of better controlling available resources, reassessing priorities and assuming greater degree of personal responsibility. On the other hand, a number of characteristics of buying behavior related to the factors reflecting the potential impact of effective stimulation measures was preserved irrespective of the place of residence.

- ✓ The response of Georgian consumers to challenges posed by the coronavirus pandemic was largely independent of their place of residence except for wider use of online shopping by Georgian consumers living outside Georgia.

The findings of the present study can help companies operating in Georgia with decision-making regarding advertising choices, planning marketing campaigns and, interventions targeting specific audiences, and help enhance the impact of effective stimulation campaigns.

Information on pandemic-related changes and their determinants identified in this study could help Georgian governmental or private entities with developing effective interventions aimed at post-pandemic recovery of economic indicators.

Key words: consumer behavior, behavioral economics, international economics; COVID-19 pandemic.

ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1. პროდუქტის ორი მხარის - საქონლის და მომსახურების ურთიერთდამოკიდებულება.

ცხრილი 2. მომხმარებლის ქცევის სხვადასხვა ასპექტის დასახასიათებლად გამოყენებული კითხვები.

ცხრილი 3. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა (N=414) მახასიათებლები .

ცხრილი 4. საქართველოს ფარგლებს გარეთ და საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტების მახასიათებლები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით.

ცხრილი 5. კვლევაში ჩართულ რესპონდენტთა მიერ ყიდვით ქცევაზე მომხმარებლის ეკონომიკური სიტუაციის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე გაცემული პასუხები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით.

ცხრილი 6. კვლევაში ჩართულ რესპონდენტთა მიერ ყიდვით ქცევაზე ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე გაცემული პასუხები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით.

ცხრილი 7. კვლევაში ჩართულ რესპონდენტთა მიერ ყიდვით ქცევაზე კორონავირუსის პანდემიის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე გაცემული პასუხები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით.

სურათების ჩამონათვალი

სურათი 1. საქონლის სამი დონე.

სურათი 2. მასლოუს საჭიროებათა იერარქია.

სურათი 3. მიკროგარემოს შემადგენელი კომპონენტები.

სურათი 4. მაკროგარემოს შემადგენელი კომპონენტები.

სურათი 5. საქართველოში დღიურად რეგისტრირებული COVID-19-ის შემთხვევები პანდემიის დაწყებიდან კვლევის პერიოდის დასრულებამდე (2020 წლის თებერვალი-2021 წლის სექტემბერი).

სურათი 6. მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

სურათი 7. მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარების AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) მოდელი.

სურათი 8. სოციო-ეთიკური მარკეტინგი.

სურათი 9. ფასეულობათა მიწოდების სისტემის ფუნქციონირება.

სურათი 10. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ყიდვით გადაწყვეტილებებზე ეკონომიკური სიტუაციის ზეგავლენის შესაფასებელ კითხვებზე.

სურათი 11. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ყიდვითი ქცევისა და პრეფერენციების შესაფასებელ კითხვებზე.

სურათი 12. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები მომხმარებლის ქცევაზე კორონავირუსის პანდემიის ზეგავლენის შესაფასებელ კითხვებზე.

სურათი 13. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ეკონომიკური სიტუაციის ზეგავლენის შესაფასებელ კითხვებზე კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით.

სურათი 14. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით.

სურათი 15. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები კორონავირუსის პანდემიის უშუალო ზეგავლენასთან დაკავშირებულ კითხვებზე კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით.

დანართების ჩამონათვალი

დანართი 1. მომხმარებელთა ყიდვითი ქცევის კვლევის კითხვარი.

დანართი 2. მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის კვლევა – საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტების (N=414) პასუხები კვლევაში დასმულ შეკითხვებზე ლიკერტის 7-კატეგორიიანი სკალის მიხედვით.

დანართი 3. მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის კვლევა – საქართველოს გარეთ მცხოვრები რესპონდენტების (N=96) პასუხები კვლევაში დასმულ შეკითხვებზე ლიკერტის 7-კატეგორიიანი სკალის მიხედვით.

შესავალი

გასული საუკუნის მეორე ნახევრიდან საერთაშორისო ვაჭრობის მაჩვენებლებში ფიქსირდება სწრაფი ზრდა, რამაც მსოფლიოს მასშტაბით ფართო საბაზრო შესაძლებლობები შექმნა. თანამედროვე ტექნოლოგიური საშუალებების განვითარებამ მომხმარებელს საშუალება მისცა პრაქტიკულად ნებისმიერი შენაძენი საერთაშორისო დონეზე განახორციელოს. გლობალიზაციის ამჟამინდელ ეტაპზე საერთაშორისო ეკონომიკურ ტრენდებს მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენის საშუალება აქვთ მომხმარებლის ქცევაზე. მომხმარებლებსაც და მწარმოებლებსაც უხდებათ მრავალმხრივ გამოწვევებთან გამკლავება. ასეთ პირობებში აქტუალურია მომხმარებლის მუდმივად ცვალებად ქცევაზე საერთაშორისო ეკონომიკის ზეგავლენის კვლევა. მომხმარებლების ქცევის საფუძვლიანი კვლევა განსაკუთრებით დიდ მნიშვნელობას იძენს საერთაშორისო ბაზარზე ოპერირებადი კომპანიებისათვის. სხვადასხვა გარემოებებში მყოფ მომხმარებლებს შესაძლოა ბევრი საერთო ჰქონდეთ, მაგრამ შესყიდვებისას შეიძლება განსხვავებულ ქცევას ავლენდნენ.

მიუხედავად ადრე ჩატარებული კვლევებისა, რომლებიც საერთაშორისო ბაზრის პირობებში მომხმარებლის ქცევასა და მის განმსაზღვრელ ფაქტორებს აშუქებდნენ, მომხმარებლის ქცევის და მისი ფაქტორების მახასიათებლების მუდმივი ცვალებადობა განაპირობებს ამ პროცესებზე დაკვირვების და მათი წარმმართველი ძალების შემდგომი შესწავლის აუცილებლობას.

მომხმარებელთა ქცევის კვლევა განსაკუთრებით აქტუალური გახდა ისეთი გლობალური ექსტრემალური სიტუაციის ფონზე, როგორცაა კორონავირუსის პანდემია. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მსოფლიოში განვითარებულ არც ერთ სხვა ნეგატიურ მოვლენას - ეკონომიკურ კრიზისს, პოლიტიკურ არეულობას, ბუნებრივ თუ ანთროპოგენულ კატასტროფებს არ გამოუწვევიათ იმ მასშტაბის ცვლილებები საერთაშორისო ბაზარზე და მომხმარებელთა ქცევაში, როგორც კორონავირუსს.

პანდემიის კონტროლის ზომებმა, როგორცაა ჩაკეტვები და სოციალური დისტანცირება, სამუშაო ადგილების მასობრივად დაკარგვასთან, ტრანსპორტირებისა და მიწოდების ჯაჭვების შეფერხებასთან ერთად გამოიწვია უზარმაზარი ზეგავლენა გლობალურ ეკონომიკაზე. COVID-19 პანდემია აღმოჩნდა მთავარი საფრთხე როგორც საზოგადოებრივი ჯანმრთელობისთვის, ასევე ეკონომიკების უმეტესობისთვის (Donthu & Gustaffson, 2020; McKinsey and Company, 2020). კრიზისმა შეაფერხა ბიზნეს ოპერაციები და დააზიანა ფართომასშტაბიანი ეკონომიკური საქმიანობა. ამ გაუთვალისწინებელი გარემოებების გამო, მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში იძულებულნი გახდნენ შეეცვალათ ჩვეული ყიდვითი ქცევა.

პანდემიის მიმდინარეობის დროს კორონავირუსის საწინააღმდეგო ვაქცინების და ანტივირუსული პრეპარატების გამოჩენამ მნიშვნელოვნად შეცვალა დაავადების დინამიკა და შეამცირა სიკვდილიანობა (Moghadas და სხვ., 2022), რამაც შესაძლებელი გახადა დაწესებული შეზღუდვების შემსუბუქება თუ სრულად მოხსნა. ჯერჯერობით უცნობია, თუ რა გავლენას მოახდენს ეს პროცესები მომხმარებლის ქცევაზე - პანდემიის პერიოდის რომელი ცვლილებები დარჩება და რომლები აღმოჩნდება გარდამავალი ხასიათის მქონე. ამ საკითხების დეტალური შესწავლა აუცილებელია, რათა კომპანიებმა შეძლონ მომავალი მუშაობის სათანადო ადაპტაცია შეცვლილი პირობებისათვის.

საქართველოში ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე COVID-19-ის პანდემიის გავლენის ხარისხი არსებითი იყო, რაც აჩვენა მოსახლეობის ერთსულზე მთლიანი სამამულო პროდუქტის (მსპ; იგივე მშპ) კლებამ 2019 წელს 4686.2 ამერიკული დოლარიდან 2020 წელს 4275 დოლარამდე, რასაც თან ახლდა რეალური მსპ-ს ზრდის 5.0%-დან - 6.2%-ით შემცირება. ამავე პერიოდში მოხდა როგორც ექსპორტის, ასევე იმპორტის შემცირების დაახლოებით 1/3-ით, ხოლო პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები თითქმის 4-ჯერ შემცირდა (Silagadze, A., Atanelishvili, T. Silagadze, N. 2022) გარდა ამისა, პანდემიამ გლობალური მასშტაბით საფუძვლიანი ზეგავლენა იქონია ინდივიდების დონეზეც (Di Crosta და სხვ., 2022; Tao და სხვ., 2022).

გამოქვეყნებულ ლიტერატურაში საქართველოს პირობებში მომხმარებლის ქცევის შესახებ მონაცემები მწირია, პანდემიის გავლენა კი თითქმის არაა გაშუქებული. პანდემიის დასაწყისში ჩატარებულმა ორმა მცირე კვლევამ აჩვენა საქართველოში მომხმარებელთა შემფოთების მაღალი დონე და მნიშვნელოვანი ცვლილებები მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში - ჰიგიენურ წესებში, სამუშაო მდგომარეობაში, მობილურობაში და ა.შ. (Business Media Georgia, 2020; მირი, 2020).

მომხმარებელთა ქცევა განისაზღვრება მრავალი ფაქტორით. მათ შორისაა ეკონომიკური და ფინანსური რესურსები, ოჯახური და სოციალური ურთიერთობები, სოციალური ღირებულებები, მოტივაციები, კულტურული გარემო და ა.შ. თავდაპირველი საცხოვრებელი ადგილიდან განსხვავებული კულტურული, ეკონომიკური და სოციალური ლანდშაფტის მქონე გარემოში გადასვლამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა ქცევის არსებითი ცვლილებები (Kizgin, 2011; Narayan & Kankahalli, 2021).

ბოლო პერიოდში საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველების რაოდენობის ზრდამ შემოიტანა ქართველი მომხმარებლის ქცევაში საცხოვრებელი ქვეყნის და, შესაბამისად, კულტურულ-ეკონომიკური თუ სოციალური კონტექსტის გამოცვლასთან დაკავშირებული დამატებითი ასპექტები, რაც ასევე შეუსწავლელია. ძალიან განსხვავებული კონტექსტის მქონე საცხოვრებელ გარემოში გადასვლასთან დაკავშირებული სამომხმარებლო ქცევის პოტენციური ცვლილებების შესასწავლად ჩვენ შევადარეთ მომხმარებლის ქცევა საქართველოს მაცხოვრებლებსა და საქართველოდან სხვა ქვეყნებში საცხოვრებლად გადასულ პირებს შორის.

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, 2020 წლის მარტიდან 2021 წლის სექტემბრის პერიოდში ჩავატარეთ მომხმარებლის ქცევის ძირითადი ასპექტებისა და მათზე მოქმედი ფაქტორების გამოკვლევა საქართველოს მოსახლეობაში და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველებში; გამოკვლევა ჩატარდა ეტაპობრივად, რათა შეგვეძლებოდა კორონავირუსის პანდემიის პირობებში მომხმარებლის ქცევის დინამიკაში შესწავლა.

კვლევის მიზანი. საკვლევი პრობლემიდან გამომდინარე, კვლევის ზოგადი მიზანია მომხმარებლის ქცევაზე საერთაშორისო ეკონომიკური მდგომარეობის ზეგავლენის დადგენა, აგრეთვე მასზე სხვადასხვა ფაქტორების გავლენის შესწავლა.

სადისერტაციო კვლევის *ობიექტია* მომხმარებლის ქცევა, კვლევის *სუბიექტი* კი საქართველოში და საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები 18 და მეტი წლის ასაკის ქართველი მომხმარებლები.

სადისერტაციო კვლევის *საგანია* - მომხმარებლის ქცევის კონკრეტული მახასიათებლები და მათთან პოტენციურად დაკავშირებული დემოგრაფიული, სოციალური, ეკონომიკური, ემოციური, ქცევითი, გეოგრაფიული ფაქტორები, აგრეთვე ექსტრემალური სიტუაციის - კორონავირუსის პანდემიის პროცესი. კორონავირუსის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ასევე აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს, რომელიც ჯერ სრულყოფილად შესწავლილი არ არის.

კვლევის კონკრეტული *ამოცანებია* საქართველოს პირობებში მომხმარებლის ქცევის ძირითადი მახასიათებლების და მათი განმსაზღვრელი ფაქტორების დადგენა პანდემიის ფონზე:

- საქართველოში მომხმარებლის ქცევის გარკვეული ასპექტების დახასიათება;
- საქართველოში მომხმარებლის ქცევის კონკრეტულ ასპექტებზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;
- საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლის ქცევის გარკვეული ასპექტების დახასიათება;
- საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლის ქცევის კონკრეტულ ასპექტებზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;
- ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე საცხოვრებელი ქვეყნის გავლენის დადგენა;
- ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე კორონავირუსის პანდემიის გავლენის დადგენა და დინამიკაში მისი ცვლილებების შეფასება.

სადისერტაციო ნაშრომის საფუძველია საკვლევ პრობლემაზე ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა ნაშრომები, მოქმედი კანონმდებლობა, სამამულო და საერთაშორისო სტატისტიკური მასალები.

სადისერტაციო ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის შემდეგი *მეთოდები*: *ემპირიული* (დაკვირვება, მონაცემთა შედარება, ანკეტური გამოკითხვა,) და *თეორიული* (ჰიპოთეტური, აბსტრაქცია, ანალიზი-სინთეზი, მონაცემთა აღწერილობითი და შედარებითი ანალიზი ბივარიანტული და მრავალვარიანტული ანალიზის გამოყენებით). მათგან გამოვყოფთ *ჰიპოთეტურ* და *ანკეტური* კვლევის მეთოდებს.

კვლევის მეცნიერული სიახლეა: საქართველოში მიმდინარე პერიოდში მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის კომპლექსური გამოკვლევის მცდელობა. კერძოდ, კვლევის შედეგად:

- მულტივარიანტული ანალიზის გამოყენებით დადგინდა ურთიერთდამოკიდებულებები ყიდვითი ქცევის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის;
- დადგინდა საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ჩვენი მოქალაქეებისა და საქართველოში მაცხოვრებლების ყიდვითი ქცევების საერთო და განმასხვავებელი თავისებურებები;
- აღიწერა კორონავირუსის პანდემიის გავლენა ქართველი მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 160 გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისაგან. ძირითად ტექსტში (124 გვ.) წარმოდგენილია, 15 სურათი და 7 ცხრილი. ტექსტის ძირითად ნაწილს თან ერთვის დისერტანტის მიერ

გამოქვეყნებული სამეცნიერო ნაშრომების და კონფერენციებზე გაკეთებული მოხსენებების სია, გამოყენებული ლიტერატურის სია, და დანართები.

სადისერტაციო ნაშრომის *პირველ თავში*, „*კვლევის პრინციპები და მეთოდები*“ განხილულია: ძირითადი პრინციპები და კონცეფციები, კვლევის ჰიპოთეზა და ანკეტური კვლევის მეთოდები.

ნაშრომის *მეორე თავში*, „*მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში*“ გამოკვლეულია: მომხმარებლის ქცევა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები; საერთაშორისო ეკონომიკა და მომხმარებლის ქცევა და მომხმარებელთა ქცევა ექსტრემალურ სიტუაციებში.

მესამე თავში, „*ანკეტური კვლევის შედეგები*“ შეჯამებულია ანკეტური კვლევის შედეგები შემდეგ საკითხებზე: საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის მახასიათებლები, კორონავირუსის პანდემიის გავლენა საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის ქცევაზე და საზღვარგარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის მახასიათებლები.

თავი 1. კვლევის პრინციპები და მეთოდები

1.1. ძირითადი პრინციპები და კონცეფციები

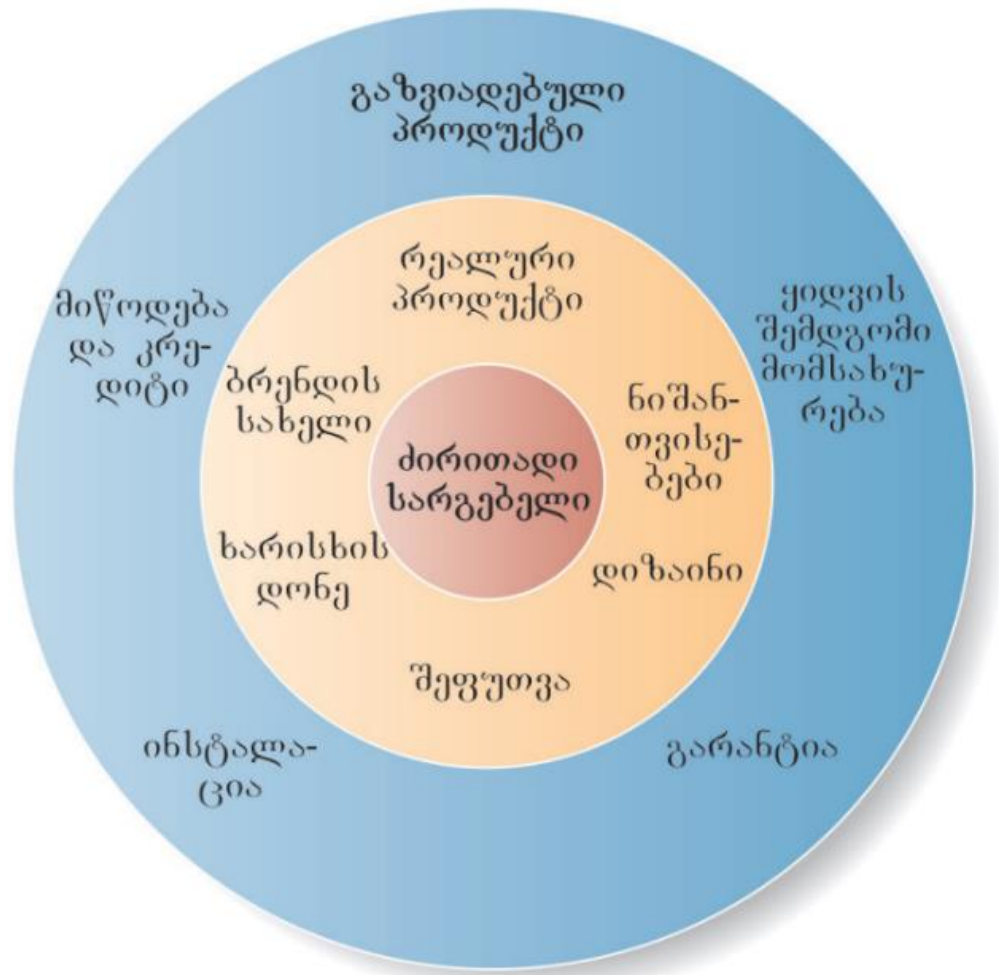
ბიზნესი, როგორც კომპანიის მოგებაზე ორიენტირებული აქტივობა, მომხმარებელს სთავაზობს საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის საჭიროების დასაკმაყოფილებლად. მოგებაზე ორიენტირებული კომპანიებისათვის ძირითადი საკითხია ფინანსური მიზნების მიღწევა და მოგების მიღება, მაგრამ თანამედროვე პირობებში გათვალისწინებული უნდა იქნას მომხმარებლის ქცევის მნიშვნელობა და ის ფაქტი, რომ შეუძლებელია კომპანიამ დიდ მოგებას მიაღწიოს ერთგული მომხმარებლების არსებობის გარეშე. შესაბამისად, დიდ მნიშვნელობას იძენს მომხმარებლის ქცევის ანალიზი და დეტალური შესწავლა.

საქონელი წარმოადგენს მომხმარებლისათვის საჭირო სარგებლის ფიზიკურ ფორმას. ნებისმიერ საქონელს გააჩნია 3 მთავარი დონე, რომელთა მიხედვითაც მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას მისი შეძენის შესახებ (სურათი 1). ეს დონეებია:

- ძირითადი სარგებელი- რომელიც გულისხმობს იმ ძირითადი და მთავარი მიზეზის შეცნობას, თუ რატომ ყიდულობს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტს. მაგალითად, ელექტრო ჩაიდანს მომხმარებელი ყიდულობს წყლის ადუღების მიზნით;
- რეალური პროდუქტი- აქ უკვე მომხმარებელი აკვირდება საბაზრო შეთავაზებას და არჩევს ჩაიდნის დიზაინს, ნიშან-თვისებებს, ბრენდის სახელს და ხარისხის დონეს;
- გაზვიადებული პროდუქტი- აღნიშნული დონე მოიცავს მომხმარებლისათვის ისეთი დამატებითი შეთავაზების გაკეთებას, როგორცაა: გარანტია, ინსტალაცია, მიწოდება და ყიდვის შემდგომი მომსახურება;

მომხმარებლის ქცევაზე თითოეულ დონეს შეიძლება ქონდეს გავლენა იქედან გამომდინარე, თუ რა წარმოადგენს მომხმარებლისათვის ძირითად სარგებელს.

ბიზნესებმა უნდა იცოდნენ მომხმარებლის მოთხოვნილება და გაზვიადებული პროდუქტის შეთავაზების მნიშვნელობა. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს იმ პროდუქტის შეძენას, რომლებიც ფუნქციურად ესაჭიროებათ და დამატებით სარგებელსაც სთავაზობს.



სურათი 1. საქონლის სამი დონე (Kotler P, Armstrong G Principles of Marketing, 2013) გვ. 272.

ბიზნესები შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად კატეგორიად: საქონლის მწარმოებელ და მომსახურების მიმწოდებელად, თუმცა რეალურად, ორივე მათგანი მოიცავს როგორც

საქონელს, ისე მომსახურებას, რომლებიც პროდუქტის ორ მხარეს წარმოადგენს და მომხმარებლის ქცევა ორივესთვის მნიშვნელოვანი ასპექტია. მომსახურება საქონლისგან ოთხი ძირითადი მახასიათებლით განსხვავდება, რომლებიც წარმოდგენილია ცხრილში 1.

ცხრილი 1. პროდუქტის ორი მხარის - საქონლის და მომსახურების

ურთიერთდამოკიდებულება (ადაპტირებულია Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing, 2013, გვ. 297-დან).

<i>მახასიათებლები</i>		<i>საქონელი</i>	<i>მომსახურება</i>
არამატერიალურობა	შეძენამდე შესაძლებელია მისი დანახვა, გასინჯვა, შეგრძნება, ან ყნოსვა	✓	X
განუყოფლობა	შესაძლებელია მიმწოდებლისგან მისი განცალკევება	✓	X
ჰეტეროგენულობა	ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ, როდის, სად და როგორ სთავაზობს მას მომხმარებელს	X	✓
მალფუჭებადობა	შესაძლებელია მისი შენახვა შემდგომი გამოყენებისათვის	✓ ან X	X

უფრო ვრცლად თითოეულის მახასიათებლის შესახებ:

- *არამატერიალურობა* - გულისხმობს იმას, რომ მომსახურების წინასწარ შეგრძნება, გასინჯვა ან შემოწმება შეუძლებელია მის მოხმარებამდე, მაშინ როდესაც საქონლის შემთხვევაში ეს შესაძლებელია მომსახურების შეძენამდე მომხმარებელზე მოქმედებს ის გარემო, სადაც იყიდება კონკრეტული შეთავაზება.

- *ჰეტეროგენულობა* - მოიცავს მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ შეუძლებელია მომსახურება იყოს იდენტური და აუცილებლად მოიძებნება განსხვავებები მომსახურების ხარისხში, რაც დამოკიდებულია იმაზე თუ ვინ, სად, როდის და რა პირობებში აწვდის მომსახურებას მომხმარებელს. მისგან განსხვავებით, საქონლის შემთხვევაში ამ ერთგვაროვნების მიღწევა უფრო შესაძლებელია;

- *განუყოფლობა* - გულისხმობს მომხმარებლისა და მიმწოდებლის განუყოფლობის მნიშვნელობას. მომსახურების შემთხვევაში შეუძლებელია მომხმარებელი და მიმწოდებელი ერთმანეთს მოშორდნენ პროცესის დასრულებამდე;

- *მალფუჭებადობა* - სერვისის სიცოცხლის ხანგრძლივობის სიმცირეზე მიუთითებს. განსხვავებით საქონლისაგან, შეუძლებელია მიღებული მომსახურების ხანგრძლივი დროით შენახვა და შემდგომი გამოყენება.

მომხმარებლის ქცევის შესწავლის შედეგებზე დაყრდნობით ბიზნესებს ეძლევათ შესაძლებლობა ბიზნესის წარმოების დროს უფრო ეფექტიანად იქნას გამოყენებული ეკონომიკური აქტიურობის ძირითადი ხელშემწყობი საწარმოო ფაქტორები, როგორცაა:

- ბუნებრივი რესურსები;
- ადამიანური რესურსები;
- კაპიტალი;
- წარმოებრივი უნარი;
- ცოდნა.

ტრადიციულად, ბუნებრივი რესურსებით (მაგალითად, ნავთობით, გაზით, ძვირფასი და იშვიათ მიწიანი ლითონებით და ა. შ.) მდიდარ ქვეყნებს მოიაზრებენ როგორც კონკურენტული უპირატესობის მქონე ქვეყნებს. მაგრამ აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბიზნესის წარმოებისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია მაღალი ინტელექტუალური კაპიტალის არსებობა. ჩვენს დროში კომპანიებს შეუძლიათ მოიპოვონ კაპიტალი მსოფლიოს ერთი ბოლოდან და შეიძინონ საჭირო მასალები

მსოფლიოს მეორე წერტილიდან, წარმოება კი განავითარონ სულ სხვა ქვეყანაში. ასეთ პირობებში უპირატესობას ფლობს ის ქვეყანა, სადაც უფრო მაღალ დონეზეა თანამშრომელთა ცოდნა და უნარები და ღია ეკონომიკური სისტემა.

მოთხოვნა და მიწოდება. იმისათვის, რომ კომპანიამ მოახერხოს მომხმარებლების ქცევის შესწავლა და მათი მოთხოვნის დაკმაყოფილება, აუცილებელია კარგად იქნას აღქმული თუ რა მოქმედებს მოთხოვნაზე. მომხმარებლის მოთხოვნის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

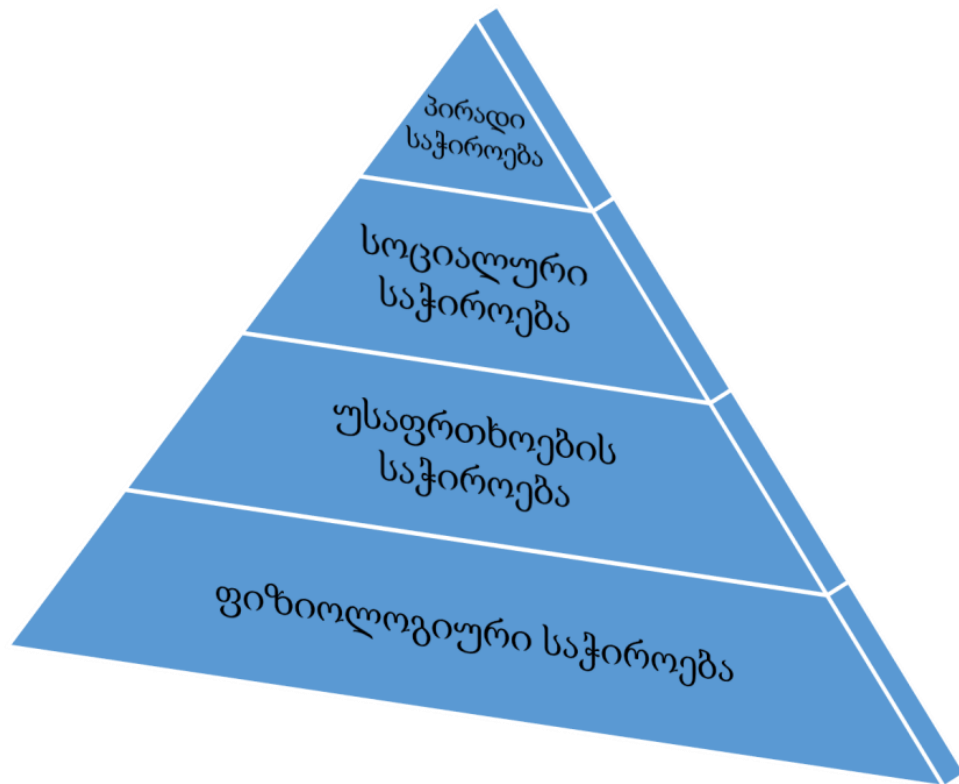
- მომხმარებლის შემოსავალი;
- მომხმარებლის მიერ შეთავაზებისათვის მინიჭებული უპირატესობა;
- შემცველი პროდუქტის ფასი;
- მსგავსი პროდუქციის ფასები;
- მომხმარებლის მოლოდინი სამომავლო ფასებთან დაკავშირებით.

იმისათვის, რომ მოხდეს მომხმარებლისათვის იმის შეთავაზება რაც მათ სურთ, აუცილებელია ყველა ამ ფაქტორის ზემოქმედების შესწავლა სამიზნე სეგმენტში და შესატყვისი შეთავაზების გაკეთება. მიწოდება უნდა მოხდეს მომხმარებლების საჭიროებიდან გამომდინარე. შესაძენი პროდუქციის ფასი უნდა შეესაბამებოდეს იმ ფარგლებს, რისი გადახდის სურვილი და შესაძლებლობაც აქვს მომხმარებელს. მოთხოვნა წარმოადგენს მომხმარებლის სურვილს, რომელიც შესყიდვის ფინანსური შესაძლებლობით არის გამყარებული. თუკი მომხმარებელს არ ექნება შეძენის ეკონომიკური შესაძლებლობა, ის ვერ მოახერხებს ბაზარზე მოთხოვნის შექმნას. კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს მნიშვნელოვანი ფაქტორი და წარმოების ხარჯებშიც კი მოახდინონ აღნიშნულის გათვალისწინება.

ამრიგად, რაც არ უნდა უნიკალური და საუცხოო იყოს ბიზნესი, იგი ვერ იფუნქციონირებს თუკი არ ეყოლება სათანადო რაოდენობა იმ მომხმარებლებისა, რომლებიც თანახმა იქნებიან თანხა გადაიხადონ. კომპანიებმა მუდმივად უნდა ადევნონ

თვალ-ყური საერთაშორისო ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებს, რათა არ გამორჩეთ გლობალურ ბაზარზე არსებული ცვლილებები. არ არსებობს ისეთი ცნება, როგორცაა მუდმივი კონკურენტული უპირატესობა, ამიტომ საჭიროა, რომ ბიზნესი მუდმივად განვითარდეს და ახალი შესაძლებლობები ეძებოს.

მასლოუს საჭიროებათა იერარქია. მასლოუს იერარქია წარმოადგენს საჭიროებების იერარქიას, რომელიც მასლოუმ შემოიმუშავა 1943 წელს (Maslow, 1943). მასლოუს მიხედვით, მომხმარებელთა საჭიროებები იერარქიული ფორმით პირამიდაშია განაწილებული (სურათი 2). ეს საჭიროებებია:



სურათი 2. მასლოუს საჭიროებათა იერარქია (McCarthy, J., Perreault, W.D., Basic Marketing A Global Managerial Approach, 1993, გვ. 206).

- *ფიზიოლოგიური საჭიროება.* ფიზიოლოგიური საჭიროებები წარმოადგენს საბაზისო საჭიროებებს, რომელიც საჭიროა ადამიანის სიცოცხლისათვის. მაგალითად, ჰაერი, წყალი, საკვები, ძილი და ა.შ.;

- *უსაფრთხოების საჭიროება.* ფიზიოლოგიური საჭიროებების დაკმაყოფილების შემდეგ მომხმარებლებს უჩნდებათ სურვილი ქონდეთ უსაფრთხოების შეგრძნება. აქ იგულისხმება ფსიქოლოგიური უსაფრთხოების შეგრძნება, უსაფრთხო გარემოში ცხოვრება, სამსახურეობრივი უსაფრთხოება, ფინანსური უსაფრთხოება, სამედიცინო დაზღვევის ქონა. ასეთი მიდგომის მიხედვით, თუკი მომხმარებელი არ გრძნობს თავს დაცულად, ის საკუთარ საჭიროებებს მომდევნო საფეხურზე არ გადაიტანს;

- *სოციალური საჭიროება.* როდესაც მომხმარებელი თავს დაცულად გრძნობს ფიზიოლოგიური და უსაფრთხოების შეგრძნების დაკმაყოფილებით, მისი ყურადღება გადადის სოციალური სურვილების დაკმაყოფილებისაკენ. აქ იგულისხმება მიკუთვნებულობა კონკრეტული ჯგუფების - ოჯახის, მეგობრების, სოციალური ჯგუფების მიმართ. ამ საფეხურზე პიროვნებისათვის მნიშვნელოვანია, ქონდეს პატივისცემა და აღიარება;

- *პირადი საჭიროება.* მას შემდეგ, რაც ადამიანი იკმაყოფილებს სოციალურ საჭიროებას, მნიშვნელობას იძენს თვითშეფასების და აღიარების შეგრძნება. ამ საფეხურზე პიროვნება არის იმდენად რეალიზებული, რომ სხვები იჩენენ მათ მიმართ ინტერესს განსაკუთრებული ექსპერტული ცოდნის გამო. მასლოუს იერარქიის პირამიდის თავში დგას თვითრეალიზების საჭიროება. ამ საფეხურზე ადამიანი აღწევს საკუთარ სრულ პოტენციალს, როგორც პიროვნება.

ამრიგად, აღნიშნული იერარქიის ცოდნა და შესწავლა კომპანიებს ეხმარებათ ეფექტიანი საბაზრო შეთავაზებების გაკეთებაში ვინაიდან ის მოიცავს მომხმარებლის ქცევის, სურვილების, საჭიროებების და ინტერესების შესწავლას.

კომპანიის მიკრო და მაკრო გარემოები. გარემოს ცვლა სწრაფად და უწყვეტად მიმდინარეობს. შესაბამისად, კომპანიებმა უნდა მოახდინონ იმ ძირითადი გარემოს შესწავლა, რომელშიც მათ მუშაობა უხდებათ.

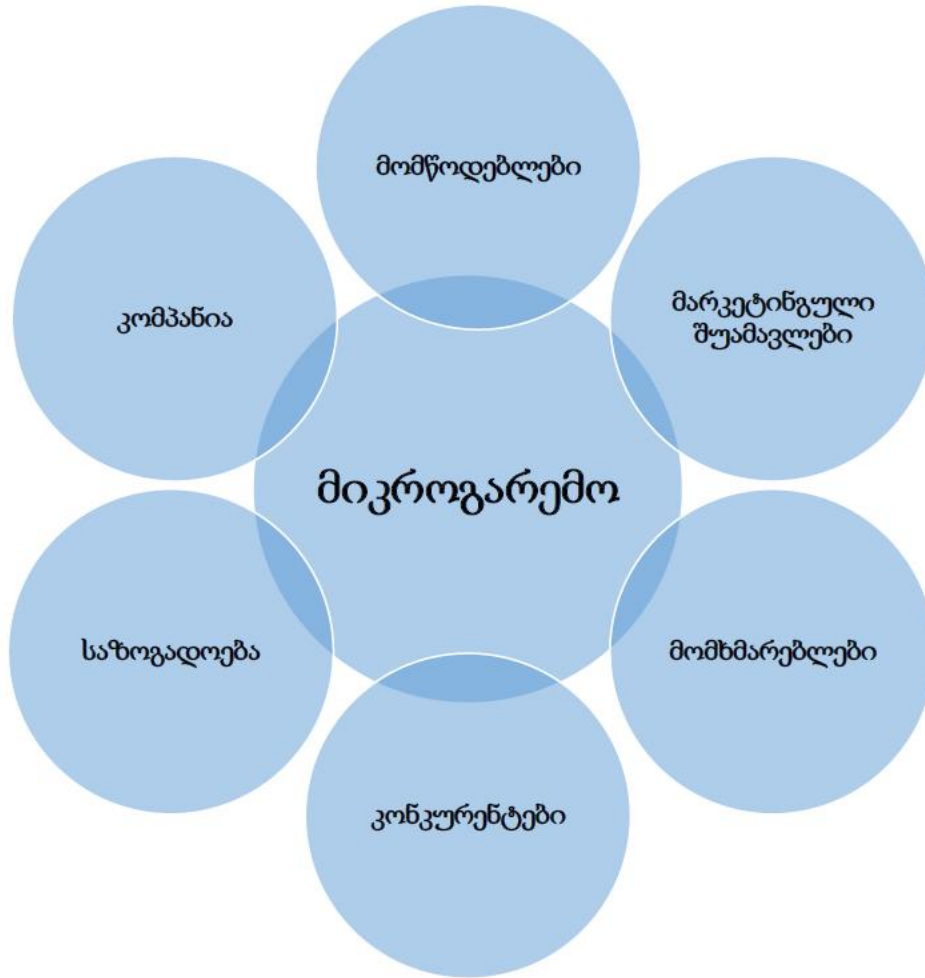
გარემო მოიცავს გარე მონაწილე ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ კომპანიის მართვის და კონკრეტულ ბაზარზე ოპერირების უნარზე. აგრეთვე, მომხმარებლის ქცევაზე. წარმატებულ კომპანიებს გაცნობიერებული აქვთ ცვალებად გარემო პირობებზე მუდმივი დაკვირვებისა და მასთან ადაპტაციის მნიშვნელობა. ნებისმიერი კომპანია მუდმივად უნდა იყოს თანამედროვე ტენდენციების მიმდევარი და ახალ შესაძლებლობათა მაძიებელი, ყოველივე ამის მიღწევა შესაძლებელია მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მეშვეობით.

ნებისმიერი კომპანია ფუნქციონირებს როგორც მიკრო- ისე მაკროგარემოში. როგორც ეს ნაჩვენებია სურათებში 3 და 4.

მიკროგარემოში (სურათი 3) შედიან ისეთი ძალები, როგორებიცაა:

- კომპანია;
- მომწოდებლები;
- მარკეტინგული შუამავლები;
- მომხმარებლები;
- კონკურენტები;
- საზოგადოება.

თითოეულ ამ ფაქტორს დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ორგანიზაციის ფუნქციონირებაზე. რაც უფრო მალე მოახდენენ კომპანიები აღნიშნული საკითხის გააზრებას, მით უფრო გაუადვილდებათ მათ რეალურ გარემოში მუშაობა და მომხმარებლების ნდობის მოპოვება.

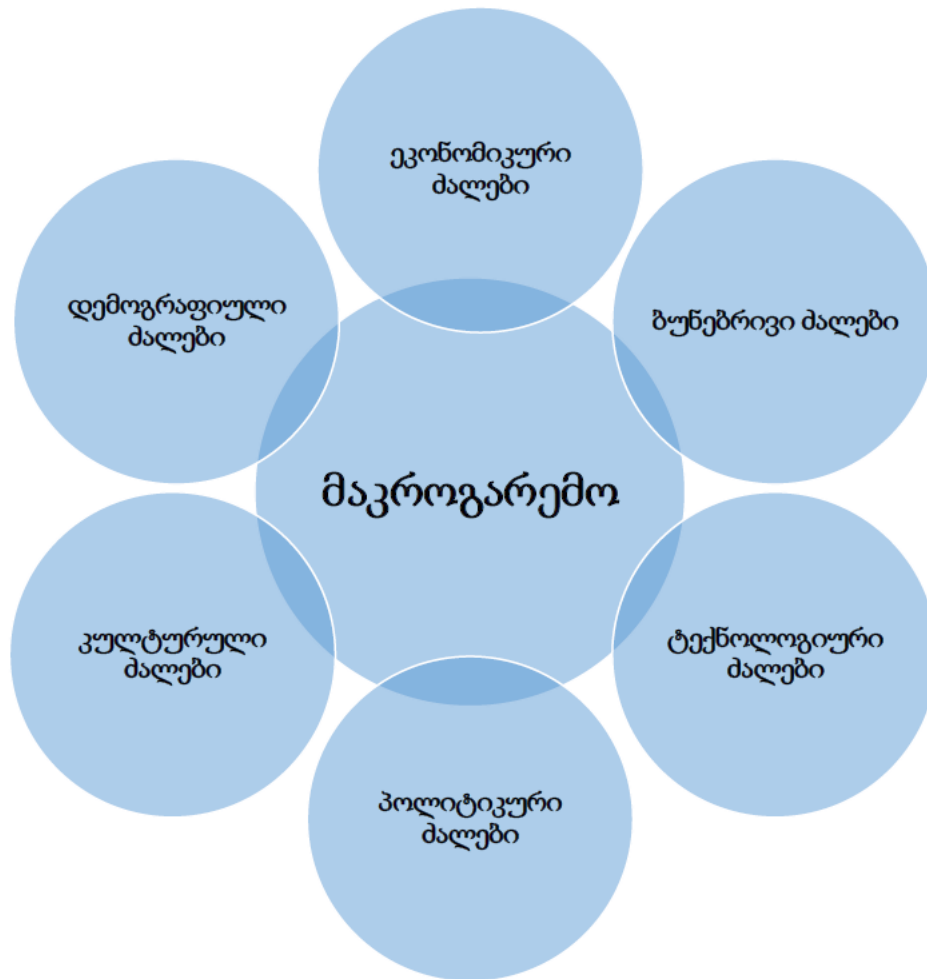


სურათი 3. მიკროგარემოს შემადგენელი კომპონენტები (Kotler P, Armstrong G, *Principles of Marketing*, 2013).

ორგანიზაცია და მიკროგარემოს ყველა სხვა მონაწილე ძალები მოქმედებენ უფრო დიდ მაკროგარემოში, რომელიც კომპანიისათვის ქმნის როგორც შესაძლებლობებს აგრეთვე საფრთხეებსაც. კომპანიის მაკროგარემოზე ზეგავლენას ახდენენ შემდეგი ძირითადი ძალები (სურათი 4):

- დემოგრაფიული;
- ეკონომიკური;

- ბუნებრივი;
- ტექნოლოგიური;
- პოლიტიკური;
- კულტურული.



სურათი 4. მაკროგარემოს შემადგენელი კომპონენტები (Kotler P, Armstrong G, Principles of Marketing, 2013).

ნებისმიერი ტიპის კომპანიის ხელმძღვანელობა კარგად უნდა აცნობიერებდეს მიკროგარემოსა და მაკროგარემოს მნიშვნელობას. წარმატებული კომპანიები წლების მანძილზე ცდილობენ საზოგადოების კეთილდღეობისათვის გამოიყენონ გარემოში

არსებული შესაძლებლობები და თავი აარიდონ გარედან მომდინარე საფრთხეებს. შესაძლოა ორგანიზაციის არსებობის მანძილზე ქვეყანაში იყო ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ სხვა სახის პრობლემები, მაგრამ სწორი ორგანიზაციული გადაწყვეტილებების და კორექტულად შერჩეული სტრატეგიების შედეგად კომპანიის საქმიანობა არ დაზიანდეს.

მაგალითად, გავანალიზოთ დემოგრაფიული ძალის ეფექტი კომპანიის განვითარებასა და ფუნქციონირებაზე. დემოგრაფია მოიცავს მოსახლეობის შესწავლას ისეთი მახასიათებლების მიხედვით, როგორცაა მათი რაოდენობა, ადგილმდებარეობა, ასაკი, სქესი, საქმიანობა და სხვ. დემოგრაფიული გარემოს ზემოქმედება უმნიშვნელოვანესია კომპანიის ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის ვინაიდან იგი მოიცავს იმ ადამიანების ქცევის შესწავლას, რომელთა გარეშეც ვერც ერთი კომპანია ვერ იარსებებს - მომხმარებლებს, რომლ/ებიც შენამენს ახორციელებენ.

ეკონომიკური ძალის განხილვის დროს იკვეთება ისეთი პრობლემები როგორებიცაა, ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობა და გარემო პირობები. ნებისმიერი სახის მოთხოვნა-მიწოდებაზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების ეკონომიკური მდგომარეობაც.

ეკონომიკური სტრატეგიების დაგეგმვისას ბაზარზე სწორად მორგებული და ორიენტირებული სტრატეგიის შერჩევა უნდა მოხდეს. სტრატეგიის შერჩევის შემდეგ ხდება პოტენციურ მომხმარებელთან კომუნიკაციის გამყარება და გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარება.

ამრიგად, მაკროგარემოსა თუ მიკროგარემოში შემავალი კომპონენტების მნიშვნელობა ნებისმიერი კომპანიისათვის ფართოდ გასათვალისწინებელია ვინაიდან მოქმედებს და წარმართავს მომხმარებლის ქცევას საერთაშორისო თუ ადგილობრივ დონეზე.

1.2. კვლევის ჰიპოთეზა და ანკეტური კვლევის მეთოდები

კვლევის ჰიპოთეზა. სადისერტაციო გამოკვლევა ემყარება ზოგად ჰიპოთეზას, რომ საქართველოში მომხმარებლის ქცევა განისაზღვრება დემოგრაფიული, სოციალური, ეკონომიკური, ქცევითი, გეოგრაფიული და სხვა ფაქტორების და მარკეტინგული კამპანიების კომპლექსური ურთიერთქმედებით, რაც დინამიურ ხასიათს ატარებს და ცვლილებებს განიცდის ექსტრემალური სიტუაციის - კორონავირუსის პანდემიის განვითარების კვალდაკვალ.

კონკრეტულად, განხილული იქნა შემდეგი ჰიპოთეზები:

- მომხმარებლის ეკონომიკური მდგომარეობა ახდენს გავლენას მათ მიერ შეძენილ საქონელსა თუ მომსახურებაზე;
- ეფექტიანი სტიმულირების კამპანიას შეუძლია გავლენის მოხდენა მომხმარებლის ქცევაზე;
- მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია ინდუსტრიაში დასაქმებული პერსონალის აზრი;
- ერთი და იგივე ქვეყნიდან წარმომავალი, მაგრამ განსხვავებულ ქვეყნებში მაცხოვრებელი მომხმარებლები განსხვავებულ ყიდვით ქცევას ავლენენ;
- კორონავირუსის პანდემიამ შეცვალა მომხმარებლის ქცევა;
- კორონავირუსული პანდემიის პირობებში მომხმარებელი უფრო მეტად ეკონომიური გახდა;
- კორონავირუსის პანდემიის დროს მომხმარებელმა გამოავლინა მიმღებლობა შესყიდვების ახალი პლატფორმებისადმი.

ანკეტური კვლევის მეთოდი. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის პროცესში ვითვალისწინებთ, რომ შევაფასოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება შესყიდვების

პროცესის გარკვეული ასპექტების მიმართ, მათზე მოქმედი ფაქტორები და ასევე კორონავირუსის პანდემიის გავლენა მომხმარებლებზე საქართველოში.

კვლევა ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით. ძირითად გამოსაკვლევ სუბიექტებს შეადგენდა საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლები 18 და მეტი წლის ასაკიდან. ამავე დროს, იმ მიზნით რომ შეგვეფასებინა საცხოვრებელი ადგილის (ქვეყნის) გავლენა ყიდვით ქცევებზე და მათ განმსაზღვრელ ფაქტორებზე, შევისწავლეთ საქართველოში დაბადებული და ამჟამად უცხოეთში მცხოვრები ქართველების ჯგუფიც. ჩვენ გამოკითხეთ 18 და მეტი წლის ასაკის პირები, რომლებიც დაიბადნენ და გაიზარდნენ საქართველოში, მაგრამ ახლა ცხოვრობენ სხვა ქვეყნებში, კერძოდ, ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ინგლისში, ქვეყნებში რომლებიც თავისი ეკონომიკური, კულტურული და სოციალური სტრუქტურებით ძალიან განსხვავდება საქართველოსგან.

გამოკვლევა ჩატარდა ქართულ ენაზე სპეციალურად ამ კვლევისათვის შედგენილი თვითადმინისტრირებადი კითხვარის გამოყენებით (დანართი 1). გამოკვლევის ინსტრუმენტი ასახავდა მონაწილეთა ძირითად დემოგრაფიულ მახასიათებლებს და მოიცავდა შეკითხვებს ყიდვით ქცევებსა და პრეფერენციებთან დაკავშირებით, ასევე ყიდვით პრაქტიკაზე მომხმარებლის ეკონომიკური მდგომარეობის და ეფექტიანი სტიმულაციის სტრატეგიის გავლენის შესახებ. ჩვენ ასევე დავსვით კითხვები COVID-19-ის პანდემიით გამოწვეული ყიდვითი ქცევის ცვლილებებთან დაკავშირებით. კვლევის დროს დასმული კითხვები ჯგუფების მიხედვით წარმოდგენილია ცხრილში 2.

თითოეულ კითხვაზე პასუხის ვარიანტები მოიცავდა შვიდ კატეგორიას ლიკერტის სკალის მიხედვით:

- სრულიად არ ვეთანხმები;
- არ ვეთანხმები;
- ნაწილობრივ არ ვეთანხმები;

ცხრილი 2. მომხმარებლის ქცევის სხვადასხვა ასპექტის დასახასიათებლად გამოყენებული კითხვები

შეკითხვები
<i>მომხმარებლის ეკონომიკური სიტუაციის გავლენის ამსახველი კითხვები:</i>
ჩემს მიერ არჩეული პროდუქტები/სერვისები იცვლება ჩემს ეკონომიკურ მდგომარეობასთან ერთად.
ჩემი ფინანსური მდგომარეობა მოქმედებს ჩემს ყიდვით გადაწყვეტილებებზე.
ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად გამიგრძელებია პროდუქციის შეძენა.
სხვებისთვის მითხოვია ჩემთან ერთად წამოსულიყვნენ საყიდლებზე, რათა არ დამეხარჯა ზედმეტად დიდი თანხა.
ზოგიერთ მაღაზიაში შესვლას შეგნებულად ავრიდებივარ, რათა ზედმეტი შეძენა თავიდან ამერიდებინა.
გავღიზიანებულვარ, როდესაც პროდუქტის ყიდვა ვერ შევძელი.
<i>ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის ამსახველი კითხვები:</i>
ვცდილობ, ინფორმაცია იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შეძენაც მსურს, მოვიპოვო ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალისაგან.
ჩემი ოჯახის წევრების და მეგობრების პრეფერენციები ახდენს გავლენას ჩემს მიერ შეძენილ პროდუქტზე.
ვცდილობ შევიძინო ისეთი პროდუქცია, რომელიც სხვების თვალში ჩემს იმიჯს გაზრდის.
თუკი ვამჩნევ, რომ ის პროდუქტი, რომლის შეძენაც მინდა ბევრ ადამიანს აქვს, ვიცვლი აზრს, რადგან უნიკალურობა აღარ იქნება.
ფუფუნების პროდუქტების შეძენა გამაბედნიერებდა.
პირადად ჩემთვის ფუფუნება ხარისხს ნიშნავს.

ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის ლოგო თვალსაჩინო იყოს.
რეკლამის ხარისხი ცვლის ჩემს აღქმას პროდუქტის შესახებ.
ვთვლი, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები უკეთესია ვიდრე იაფფასიანი.
<i>კორონავირუსის პანდემიის გავლენის შესაფასებელი კითხვები:</i>
კორონავირუსმა იქონია ზეგავლენა ჩემს სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე.
კორონავირუსმა იმოქმედა ჩემს არჩევანზე თუ რომელ მაღაზიაში ვიყიდი.
კორონავირუსის დროს პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ ვყიდულობ.
კორონავირუსის დროს ვცდილობ უფრო მეტად საჭირო პროდუქტია შევიძინო.
კორონავირუსის დროს დავფიქრდი იმაზე თუ როგორ გადავანაწილო ჩემი ბიუჯეტი უფრო ადეკვატურად.

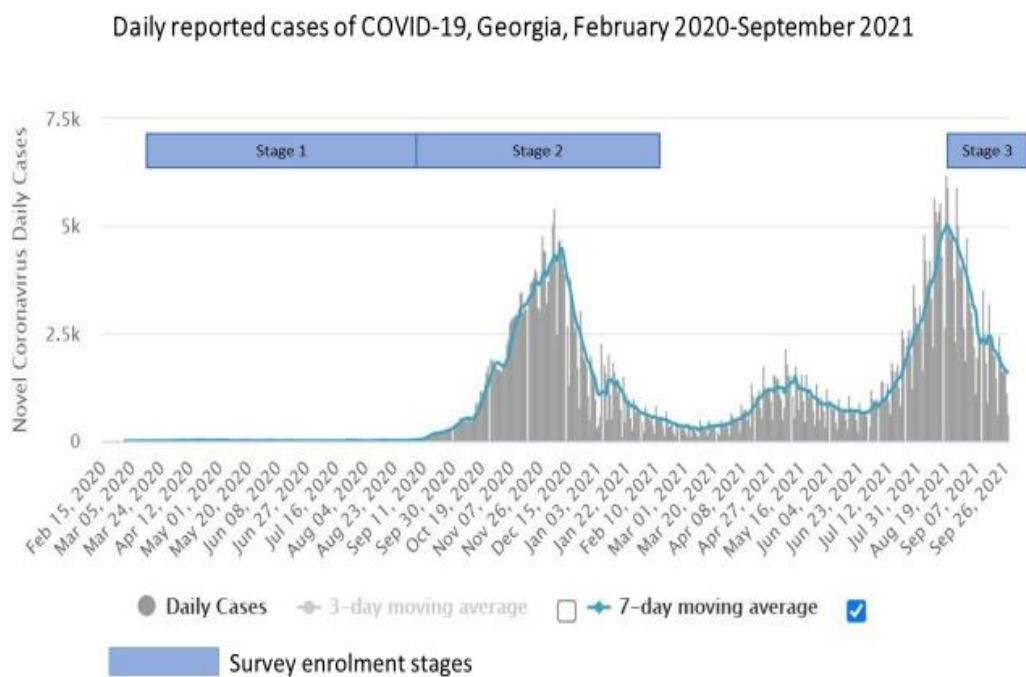
- არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები;
- ნაწილობრივ ვეთანხმები;
- ვეთანხმები;
- სრულიად ვეთანხმები.

გამოკვლევა ჩატარდა ანონიმურად. მონაწილეთა იდენტობის დაცვის მიზნით, პიროვნების საიდენტიფიკაციო პერსონალური მონაცემები (სახელი, გვარი, დაბადების თარიღი) არ დაგვიფიქსირებია. მონაწილეთა კვლევაში ჩართვა მოხდა კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების და სოციალური ქსელების გამოყენებით.

დროთა განმავლობაში საქართველოში პანდემიის პროცესში მომხმარებლის ქცევის ცვლილებების შესაფასებლად, ჩვენ შევადარეთ პასუხების განაწილება კვლევაში ჩართვის სხვადასხვა ეტაპზე. მონაცემები საქართველოს მცხოვრებთა შორის შეგროვდა სამ ეტაპად: 2020 წლის მარტი-აგვისტო, 2020 წლის სექტემბერი-2021 წლის იანვარი და 2021 წლის სექტემბერი.

რაც შეეხება საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველ მომხმარებლებს, მათი გამოკითხვა ჩატარდა ორ ეტაპად - 2020 წლის მარტ-აგვისტოში და 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში.

კვლევის ეტაპები ასახავდა საქართველოში კორონავირუსის გავრცელების სხვადასხვა ტალღას. საქართველოში რეგისტრირებული COVID-19-ის შემთხვევები კვლევით მოცული პერიოდის ეტაპების მიხედვით ნაჩვენებია სურათზე 5.



Data as of September 28, 2021; source - <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/georgia/>

სურათი 5. საქართველოში დღიურად რეგისტრირებული COVID-19-ის შემთხვევები პანდემიის დაწყებიდან კვლევის პერიოდის დასრულებამდე (2020 წლის თებერვალი-2021 წლის სექტემბერი).

საქართველოში COVID-19-ის პირველი შემთხვევა 2020 წლის 26 თებერვალს დადასტურდა. თავდაპირველად, საქართველოში ვირუსის გავრცელება შეზღუდული იყო ვირუსის გავრცელების კონტროლისთვის დაწესებული მკაცრი რეგულაციების გამო.

თუმცა, შეზღუდვების შემსუბუქების შემდეგ დაფიქსირდა ინტენსიური გადაცემა 2020 წლის სექტემბერიდან 2021 წლის იანვრამდე. 2021 წლის აპრილ-ივნისის მცირე ტალღას მოჰყვა მეოთხე ტალღა დაფიქსირებული შემთხვევებისა და დაღუპულების არსებითად მაღალი რაოდენობით. ვირუსის გადაცემამ პიკს მიაღწია 2021 წლის ბოლოს. 2022 წლის ივნისისთვის სულ რეგისტრირებული იყო 1 658755 შემთხვევა, რომელთაგანაც, სამწუხაროდ, 16838 სიკვდილით დასრულდა (Worldometers, 2022).

კვლევის მონაცემთა ანალიზი მოიცავდა დამოკიდებული ცვლადებისთვის მოცემული კატეგორიის პასუხის სიხშირის გამოთვლას და მათი ასოციაციების დადგენას დამოუკიდებელ ცვლადებთან. ანალიზისთვის საკმარისი სტატისტიკური სიმძლავრის უზრუნველსაყოფად, კითხვებზე ლიკერტის სკალის შვიდი კატეგორიის პასუხები შეკუმშული იქნა სამ კატეგორიად:

- „დადებითი“ - აქ დაჯგუფდა კატეგორიები: „სრულიად ვეთანხმები“, „ვეთანხმები“ და „ნაწილობრივ ვეთანხმები“;
- „ნეიტრალური“ – მოიცავდა კატეგორიას: „არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები“;
- „უარყოფითი“ – აქ დაჯგუფდა კატეგორიები: „სრულიად არ ვეთანხმები“, „არ ვეთანხმები“ და „ნაწილობრივ არ ვეთანხმები“.

ნაშრომში მოტანილი მონაცემების ანალიზი ემყარება ამ სამ კატეგორიად დაჯგუფებულ შედეგებს. რაც შეეხება 7 კატეგორიაზე დამყარებულ საწყის შედეგებს, ისინი მოცემულია დანართებში 2 და 3.

როგორც შედეგის ძირითადი საზომი, ჩვენ გამოვთვალეთ პროცენტები პასუხებისთვის თითოეულ კატეგორიაში. იმისათვის, რომ შეგვეფასებინა ასოციაციები შესყიდვის პრაქტიკის ამსახველ ცვლადებსა და დამოუკიდებელ ცვლადებს (ასაკი, სქესი, სტუდენტის და დასაქმების სტატუსი და კვლევაში ჩართვის დრო) შორის ჩვენს მიერ გამოყენებული იქნა ბივარიანტული ანალიზი (ხი-კვადრატის ტესტი) და მრავალვარიანტული ლოგისტიკური რეგრესია. სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ჩაითვალა 0.05-ზე ნაკლები p-მნიშვნელობები. მრავალვარიანტული ლოგისტიკური

რეგრესიის შემთხვევაში ასოციაციის სიძლიერის ამსახველად გამოთვლილი იქნა შანსების კოეფიციენტები (odds ratio, OR) და მათი 95% სარწმუნოების ინტერვალები (Confidence intervals, CI).

კორონავირუსის პანდემიასთან დაკავშირებით დროთა განმავლობაში განვითარებული ცვლილებების შესაფასებლად ჩვენ შევადარეთ თითოეულ შეკითხვაზე გაცემული პასუხების განაწილება კვლევაში ჩართვის ეტაპების მიხედვით. სტატისტიკური განსხვავებები კვლევაში ჩართვის ეტაპებს შორის შეფასდა ხი-კვადრატის ტესტის გამოყენებით.

შანსების კოეფიციენტების გამოთვლისას დამოუკიდებელი ცვლადებისთვის საცნობარო ჯგუფებად განიხილებოდა შემდეგი კატეგორიები: სქესისთვის - მამაკაცი, ასაკობრივი ჯგუფებისთვის - 18-29 წელი, დასაქმების სტატუსისთვის - ამჟამად დასაქმებული და სტუდენტის სტატუსისთვის - ამჟამად სტუდენტი. საცხოვრებელი ქვეყნისთვის საცნობარო ჯგუფად ჩაითვალა საქართველოში ცხოვრება.

ვინაიდან საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტების გამოკითხვა მოხდა სამ ეტაპად, საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები რესპონდენტების კვლევაში ჩართვა კი მოხდა მხოლოდ პირველი ორი ეტაპის დროს, საცხოვრებელი ქვეყნის გავლენის ანალიზის დროს, იმისათვის რომ ჯგუფები შედარებადი ყოფილიყო, გამოვრიცხეთ საქართველოში კვლევის მესამე ეტაპზე ჩართული რესპონდენტები და ანალიზი მოხდა მხოლოდ პირველ ორ ეტაპზე ჩართული რესპონდენტების გათვალისწინებით. ანალიზის ამ კომპონენტში დროთა განმავლობაში მომხმარებელთა ქცევაში ცვლილებების შესაფასებლად შევადარეთ პასუხების განაწილება გამოკითხვაში ჩართვის ორ ზემოხსენებულ პერიოდს შორის.

კვლევის მონაცემების კომპიუტერში შესაყვანად და მონაცემთა გაწმენდის და ანალიზისთვის გამოყენებული იქნა საჯარო დომენში ხელმისაწვდომი პროგრამული პაკეტი Epi Info ვერსია 7.2.4 (Centers for Disease Control and Prevention, 2022).

შედარებების დიდი რაოდენობის გამო, OR და p მნიშვნელობები ქვემოთ წარმოდგენილია მხოლოდ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ასოციაციების მქონე ცვლადებისთვის.

თავი 2. მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში

2.1. მომხმარებლის ქცევა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები

ბოლო წლებში მთელ მსოფლიოში გაძლიერდა ინტერესი „ქცევითი ეკონომიკის“ მიმართ, რაც გულისხმობს მყიდველის ქცევის შესწავლას. მომხმარებლის ქცევას პირდაპირი კავშირი აქვს ბიზნესის წარმატებულ ოპერირებასთან. ამდენად, მასზე დაკვირვება დიდ მნიშვნელობას იძენს, განსაკუთრებით კი დღევანდელი მწვავე კონკურენციის პირობებში (Kotler & Keller, 2012).

იმისათვის, რომ დადგინდეს, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას სხვადასხვა ქვეყნების მომხმარებლები, ქცევითი ეკონომიკა შეისწავლის მომხმარებელზე ზემოქმედ ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა სოციალური, კულტურული, რელიგიური, კოგნიტური, ემოციური და ეკონომიკური ფაქტორები. აგრეთვე, კვლევის ამ დარგის ინტერესის საგანია, თუ როგორ ხდება საბაზრო გადაწყვეტილებების მიღება და საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბება ამა თუ იმ საბაზრო შეთავაზების მიმართ. ასევე მნიშვნელოვანია საბაზრო ფასების შესწავლა და მათი გავლენა მოთხოვნა-მიწოდების მრუდზე. გარდა ამისა, იკვეთება, რომ განსხვავებულ გარემოში მომხმარებლები განსხვავებულ ქცევებს ავლენენ.

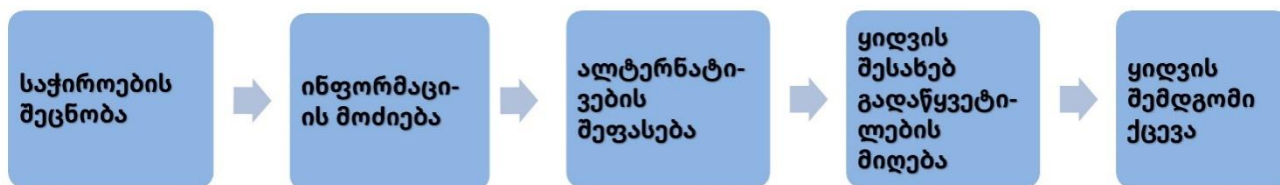
მომხმარებლის ქცევის კლასიკური თეორია და მისი მოდელირება კარგად არის ასახული ისეთი მეცნიერების შრომებში, როგორებიცაა ბლეკუელი, ჰოუარდი, შეტი, კოტლერი, კატონიდა მეფერტი, სადაც აღწერილია შემოსავლის განაწილების თანამედროვე თეორიები, მომხმარებლის ქცევის საფუძვლები და ა. შ. (Blackwell და სხვ. 2018; Howard, 1977; Howard & Sheth, 1970; Katona, 1953; Kotler & Armstrong, 2012; Meffert, 1991).

მომხმარებლების ქცევის, მისი მოდელების, ტენდენციების და მათი ფაქტორების გავლენა ასევე შესწავლილია ბრუნსოს, გრუნერტის, მერფის და შოლდერერის ნაშრომებში (Brunso, და სხვ, 2009; Grunert, 2011; Murphy & Dweck, 2016; Scholderer &

Trondsen, 2009). მომხმარებლის ფასეულობების მართვის საკითხები, მოტივაციები, კომუნიკაციები მარკეტინგის სისტემაში, ცალკეული ბაზრების საქონლის და მომხმარებლის საკითხები, მომხმარებლების პრეფერენციების ჩათვლით, წარმოდგენილია ვერბეკეს, ვან ლოოს, ვერმეერისა და სხვათა ნაშრომებში (Verbeke და სხვ. 2007; Van Loo, Minnens & Verbeke, 2021; Vermeer & Zhao, 2006).

საფეხურები, რომელსაც მომხმარებლები სტანდარტულად გაივლიან შესყიდვების განხორციელებამდე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მოტანილია სურათში 6, კერძოდ:

- საჭიროების შეცნობა;
- ინფორმაციის მოძიება;
- ალტერნატივების შეფასება;
- ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;
- ყიდვის შემდგომი ქცევა.



სურათი 6. მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი (Kotler, P. Armstrong, G. 2005). *Principles of Marketing*, გვ. 160).

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ძირითად შემთხვევებში მომხმარებელი ცდილობს მოიპოვოს პროდუქტთან დაკავშირებული ინფორმაცია, რაც მას გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება (Schiffman და სხვ., 2007). ამ ინფორმაციას

მყიდველი იღებს შიდა ან გარე წყაროების მეშვეობით. შიდა წყაროებში მოიაზრება სოციალური ჯგუფები: ოჯახი, მეგობრები, აზრის გამავრცელებლები, ხოლო გარე წყაროებს მიეკუთვნება კომპანიის კომუნიკაციის კამპანიის შედეგად გავრცელებული ინფორმაცია.

მომხმარებლები ყოველდღიურად იღებენ გადაწყვეტილებას კონკრეტული პროდუქტის შეძენის შესახებ. მყიდველი ახდენს არსებული საბაზრო შეთავაზებებიდან ალტერნატივების შეფასებას და ირჩევს მისთვის ყველაზე უფრო ხელსაყრელ შეთავაზებას. (Kotler & Armstrong, 2007) განიხილავს ყიდვის პროცესის ამ საფეხურის დიდ მნიშვნელობას ვინაიდან შედეგად მომხმარებელი აკეთებს არჩევანს და რეალურად ყიდულობს ან არ ყიდულობს ამა თუ იმ საქონელს თუ მომსახურებას. თანამედროვე პირობებში მომხმარებელს საშუალება ეძლევა მინიმალურ დროში შეადაროს შეთავაზებები ერთმანეთს და დაასკვნას თუ რომელი ვარიანტია მისთვის ყველაზე უფრო მისაღები. მომხმარებლის მიერ გაკეთებული პროდუქტის შეფასება ეფუძნება მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმას და მოლოდინს, რაც ასტიმულირებს შენაძენს. (Belz, 1994; Kotler და სხვ., 2014).

ყიდვის შემდგომი ქცევის დროს მომხმარებელი ახდენს საკუთარ გამოცდილებაზე დაკვირვებას. ფიქრობს იმაზე, თუ რამდენად კმაყოფილი დარჩა შენაძენით და რამდენად გამართლდა მოლოდინი. (Neal და სხვ., 2006) მიხედვით ეს საფეხური არის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი, ვინაიდან ის წარმართავს მომხმარებლის ქცევას მომავალში და გავლენას იქონიებს იმაზე, შეიძენს თუ არა მომხმარებელი ხელახლა იმავე საქონელს თუ მომსახურებას იგივე არხის მეშვეობით.

კონკრეტული შესყიდვის პროცესში საფეხურების რაოდენობა შეიძლება სხვადასხვა იყოს, რაც დამოკიდებულია შესასყიდი პროდუქტის მნიშვნელობაზე. ეს პროცესი შეიძლება დროში საკმაოდ გაიწელოს ან, პირიქით, ძალიან სწრაფად დასრულდეს. მაგალითად, თუკი მომხმარებელმა ავტომობილის შეძენა გადაწყვიტა, ეს პროცესი გაცილებით მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე ყოველდღიური მოხმარების

პროდუქტის შექმნა. მასზე გავლენას ახდენს მომხმარებლის პირადი და ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა. საერთაშორისო ბაზრები განსხვავდება ეკონომიკური მაჩვენებლებით, მომხმარებელთა არჩევანით, გემოვნებით და მოთხოვნით. მნიშვნელოვანი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებლის ქცევაზე არის კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მაჩვენებლები.

სამომხმარებლო ქცევის სფერო ძალიან ფართოა და მისი საფუძვლიანად შესწავლა საკმაოდ რთულია. იგი მოიცავს სამომხმარებლო საქონლის, მომსახურებისა და იდეების ძიებისა და მოხმარების პროცესს. არანაკლებ მნიშვნელოვანია გაყიდვების შემდგომ მიმდინარე პროცესები, რომლებიც მოიცავს შენაძენის შეფასებას და შემდგომ ქცევას. სირთულეს სწორედ მომხმარებლების დამოკიდებულება წარმოადგენს, რომელიც ყოველდღიურად იცვლება და ვითარდება. ამ ცვლილებების კვალდაკვალ, მომხმარებელი აყალიბებს ახალ დამოკიდებულებებს და შეხედულებებს კონკრეტული პროდუქტების მიმართ. მომხმარებელთა გაგება გულისხმობს ადამიანის, როგორც პიროვნების და საზოგადოების ქცევასთან დაკავშირებული თეორიული ცნებების ცოდნას. მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად, პასუხი უნდა გაეცეს მრავალ შეკითხვას. კომპანიის წარმატებისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა ქცევის მუდმივი კონტროლი და მასზე მოქმედი ფაქტორების იდენტიფიცირება.

მომხმარებლები განსხვავდებიან, მაგალითად, ასაკის, შემოსავლის, განათლების ან გემოვნების მიხედვით, რაც მათ გადაწყვეტილებებზე ახდენს გავლენას. მომხმარებლის ქცევა დინამიურია და ხშირად იცვლება. საზოგადოება მუდმივად ვითარდება, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს შესყიდვებზე. შესაბამისად, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა და მარკეტინგული სტრატეგიის მორგება დიდ მნიშვნელობას იძენს. მომხმარებელთა ქცევა აგრეთვე გულისხმობს ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაზიარებას. ამ შემთხვევაში მომხმარებლები ახდენენ გავლენას ერთმანეთის ქცევაზე. კომპანიებს უწყვეტ მოერგონ მომხმარებელთა გემოვნებას და შესთავაზონ მოთხოვნილი საქონელითუ მომსახურება, რაც, საბოლოო ჯამში, ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას.

ამჟამად, მომხმარებლები სულ უფრო მეტად იცნობენ პროდუქციის მახასიათებლებს, ამიტომ მათი დარწმუნება უფრო და უფრო რთულდება. კომპანიები, რომლებიც ახერხებენ ბაზრის კვლევის ეფექტიანად ჩატარებას და მომხმარებლების შესწავლას, აღწევენ მაღალ ფინანსურ მოგებას, უკეთეს პირობებში აღმოჩნდებიან. ამ მიზნის მიღწევაში კომპანიებს ეხმარება მარკეტინგი, რომლის ერთ–ერთი მთავარი ფუნქციაა მომხმარებლების საჭიროებებისა და სურვილების მუდმივი მონიტორინგი და კვლევა.

ბიზნესები იბრძვიან მომხმარებლების მოსაზიდად და ეძებენ ისეთ მწარმოებლებს, რომლებსაც კარგად ესმით თუ რა სურთ მომხმარებლებს და ისეთ იდეებს ახორციელებენ, რომლებიც მომხმარებელთა ყურადღებას იპყრობს. მომხმარებლების უკეთ გაცნობის მიზნით, პირველ რიგში შესწავლილი უნდა იქნას მათი ცხოვრების სტილი, მათი შეძენის მახასიათებლები, და დამოკიდებულება კონკრეტული კატეგორიის პროდუქტების და ბრენდების მიმართ. მაგრამ ხშირად მენეჯერების ცოდნა მომხმარებლების სურვილების შესახებ არასაკმარისია. აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგადი ცოდნა მომხმარებლის ქცევისა და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორების შესახებ, ყოველთვის არ ნიშნავს იმის ცოდნას, თუ როგორ იქცევიან ისინი ყიდვის დროს კონკრეტულ შემთხვევაში. კონკრეტულ სიტუაციებში მომხმარებლის ქცევაზე გავლენას ახდენს ისეთი გარემოებები, როგორცაა, მაგალითად, დროის სიმცირე, საყიდლებზე ყოფნის მიზეზი, თუ ვინ ახლავს თან მომხმარებელს, სტიმულირების რა საშუალებებს იყენებენ კომპანიები, საჩუქრის შექმნა სურთ თუ საკუთარი თავისთვის ყიდულობენ და. ა. შ.

მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები. შეძენის პროცესში მომხმარებელთა ქცევაზე და მათ მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე გავლენა შეიძლება მოახდინოს ისეთმა მახასიათებლებმა, როგორებიცაა: დემოგრაფიული ფაქტორები, სქესი, განათლების დონე, შემოსავალი და ოჯახური მდგომარეობა (Kacen and Lee, 2002), ასევე კულტურულმა, სოციალურმა, პიროვნულმა და ფსიქოლოგიურმა ფაქტორებმა. კულტურულ ფაქტორებს მიეკუთვნება კულტურა, სუბკულტურა და სოციალური ფენა. სოციალური ფაქტორები მოიცავს სარეკომენდაციო ჯგუფებს, ოჯახს, მომხმარებლის

სოციალურ როლებს და სტატუსს. პიროვნულ ფაქტორებს მიეკუთვნება ასაკი და ცხოვრების ციკლის ეტაპი, პროფესია, ეკონომიკური გარემოებები, ცხოვრების წესი. ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს მიეკუთვნება მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება.

კრიტიკული მნიშვნელობისაა შესაძენი პროდუქციის ფასი, ვინაიდან ის მნიშვნელოვნად მოქმედებს გადაწყვეტილების მიღებაზე. თუკი მომხმარებელს არ აქვს სათანადო ეკონომიკური მდგომარეობა ვერ მოახდენს შეძენას. (East და სხვ., 2013).

სოციალური ფაქტორები ასევე მნიშვნელოვნად მოქმედებს მომხმარებლის ქცევაზე. (Hoyer და სხვ., 2012) მიიჩნევა, რომ სოციალური ურთიერთობების და მომხმარებლების ურთიერთკომუნიკაციის შედეგად ისინი ერთმანეთზე ზემოქმედებენ და ყიდვის პროცესში მომხმარებლები ითვალისწინებენ აზრის გამავრცელებლის შეხედულებას.

მომხმარებელთა ყიდვით ქცევაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია პროდუქტის წარმომავლობასაც, კერძოდ, მათი მხრიდან უცხოური საქონლის ან ცხოვრების წესისადმი არსებულ განწყობასაც. მომხმარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური, ნეგატიური ან ნეიტრალური დამოკიდებულება კონკრეტულ ქვეყანაში ნაწარმოები პროდუქტის მიმართ, რომლის მიხედვითაც ისინი ხელმძღვანელობენ შეძენის დროს.

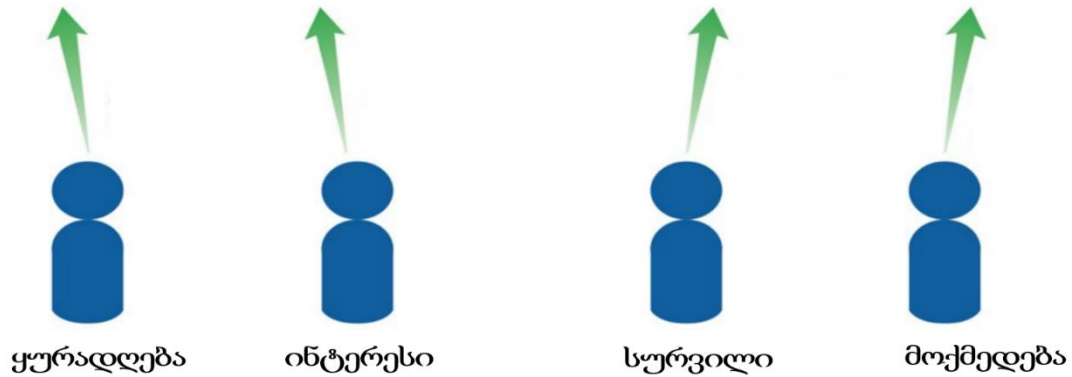
მომხმარებლისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს დროის ფაქტორს. ამჟამად, მომხმარებლებისათვის ყველაფრისათვის დროის გამონახვა სულ უფრო რთულდება. შესაბამისად, უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს შენაძენის ხელსაყრელობა და შეძენის მოსახერხებლობა. აგრეთვე გასათვალისწინებელია მომხმარებლის ეკონომიკური მდგომარეობაც, ვინაიდან ცხადია, რომ ყველა მომხმარებელს არ აქვს საშუალება ნებისმიერ ფასად შეიძინოს ხელსაყრელი პროდუქტი.

COVID-19 პანდემიის შედეგად წარმოქმნილმა ცვლილებებმა მთელი მსოფლიო მოულოდნელი გამოწვევების წინაშე დააყენა. შეიქმნა ტურბულენტური ბიზნეს გარემო, რომელშიც გარემო ფაქტორების გამო, ცვლილებები იმდენად მოულოდნელი და

არაპროგნოზირებადი აღმოჩნდა, რომ კომპანიების ფუნქციონირებისათვის ახალი გზების მოძიება გახდა საჭირო. ქცევის თვალსაზრისით, მოსახლეობის რეაგირება იყო დიდი გამოწვევა მთელ მსოფლიოში, პირდაპირპროპორციული COVID-19 პანდემიის ზემოქმედებით ეფექტების გამოვლინებაზე. ჩვენი პლანეტის მოსახლეობას ინფექციური დაავადებების მთელ რიგ ეპიდემიასა თუ პანდემიასთან მოუწია გამკლავება. კაცობრიობის ისტორიაში ერთ-ერთ უდიდეს პანდემიად 1918 წ. ესპანური გრიპი ითვლება. მიუხედავად იმისა, რომ 100 წლის წინანდელ მდგომარეობასთან შედარებით, თანამედროვე ეპოქაში ტექნოლოგიური განვითარების სხვა დონესთან გვაქვს საქმე, როდესაც საქმე ეხება ადამიანების ქცევას, მოსახლეობის რეაქციებს დაწყებული შიშიდან პანიკამდე იკვეთება, რომ დროის განმავლობაში ადამიანთა რეაქციები რადიკალურად არ შეცვლილა. ესპანური გრიპის მსგავსად, COVID-19 პანდემიამაც კაცობრიობა მიიყვანა უმთავრესი გამოწვევის ზღვარზე, რაც ადამიანთა რეაქციებთან გამკლავებას გულისხმობს.

ამ ფონზე და პანდემიაში ინდივიდის ქცევის შესახებ ძალიან მცირე მონაცემების ქონა და ეფექტიანი კომუნიკაციის სტრატეგიების პოვნა კომპანიებისათვის გამოწვევას წარმოადგენს. მოსახლეობის შესაძლო რეაქციები და ქცევა გავლენას ახდენს ეკონომიკაზე. COVID-19-ის პირობებში შეიცვალა ინდივიდების ქცევა განურჩევლად სოციალური კლასისა, სტატუსისა თუ ცხოვრების დონისა.

არსებულ პირობებში მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარება. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) მოდელის თანახმად (სურათი 7) იმისათვის, რომ მოხდეს კომპანიის მხრიდან გაგზავნილი კომუნიკაციის აღქმა, მნიშვნელოვანია მომხმარებელმა შეტყობინებას მიაქციოს ყურადღება, გაუჩნდეს ინტერესი და შეძენის სურვილი ხოლო, მოქმედება კი ყიდვითი ქცევით გამოიხატოს (Bovee & Thill, 2016).



სურათი 7. მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარების AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) მოდელი. Bovee C.L.& Thill J.V. (2016). *Business in Action* (8th ed.). Pearson.

აღნიშნული მოდელის გამოყენება აქტუალობას ინარჩუნებს COVID-19 პანდემიის პირობებშიც და მისი სწორად გამოყენების შემთხვევაში კომუნიკაციის გამგზავნი მოახერხებს შეტყობინების მიმღებამდე სასურველი ინფორმაციის მიწოდებას იმ ფორმით, რომ მოხდება მომხმარებლის ყოყმანთან გამკლავება.

ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ჩატარებულმა კვლევებმა ცხადყო, რომ მომხმარებელთა ქცევა ფუნდამენტურად იცვლება ეკონომიკური კრიზისის დაწყებისთანავე და ხდება ბევრად რაციონალური, უფრო ეკონომიური, მაგრამ აგრეთვე უფრო მოთხოვნადი მომხმარებელთა მოლოდინების თვალსაზრისით. მომხმარებლები ადვილად ვერ ხარჯავენ თავიანთ შემოსავლებს თუ დარწმუნებულები არ არიან, რომ მათი მოლოდინები გამართლდება. მომხმარებლები ახდენენ ყველა შესაძენი საქონლის თუ მომსახურების გაანალიზებას სარგებლობის მიხედვით, რათა თავიდან აიცილონ შესყიდვები, რომლებიც ვერ დააკმაყოფილებენ რეალურ საჭიროებას. COVID-19 პანდემიის დროს ყიდვასთან დაკავშირებული ნეგატიური მოვლენების თავიდან ასაცილებლად შეიძლება ასევე „რაციონალური მოლოდინის“ დოქტრინის პრინციპების გათვალისწინება (სილაგამე, 2010).

სამომხმარებლო ქცევის შესწავლა ყოველთვის იყო მრავალი მკვლევარის ინტერესის სფერო, რადგან იმის გაგება და მოლოდინი, თუ როგორ შეიძლება კრიზისის შედეგად წარმოქმნილი ეკონომიკური და სოციალური ცვლილებების ცოდნა გამოყენებული იქნას სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების დროს პროფესიონალებისთვის წარმოადგენს საჭიროებას, ვინაიდან მოხერხდეს მომხმარებლების მოლოდინების შეცნობა და დაკმაყოფილება (Nistorescu & Puiu, 2009).

მრავალი ეკონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული და კულტურული ფაქტორების მოქმედების შედეგად (Drakopoulos, 2008), სამომხმარებლო ქცევის ანალიზი სცილდება ერთიანი მიდგომის საზღვრებს, იმის გათვალისწინებით, რომ გარე გავლენები იწვევს ქცევის ცვლილებებს საზოგადოების ფარგლებში, რაც ამ საკითხისადმი გლობალურ მიდგომას გულისხმობს. (Chaudhuri, 2006).

მომხმარებელთა ქცევა შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც უწყვეტი გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საქონლისა და მომსახურების ძიებასთან, შეფასებასთან, შეძენასთან, გამოყენებასთან და მოხმარებასთან დაკავშირებით.

მომხმარებლები, როგორც წესი, ცდილობენ შეიძინონ პროდუქტი, რომელიც მათ მაქსიმალურ სარგებელს სთავაზობს, რითაც ცდილობენ განიცადონ მეტი სიხარული და კმაყოფილება პროდუქციისა თუ მომსახურების გამოყენებისას (Samuleson & Nordhaus, 2000).

შესყიდვის გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებული რისკი იზრდება მყიდველის გამოცდილების დეფიციტთან ერთად, შეძენის მნიშვნელობა, შესაბამისად პროდუქტის შესაძენად გაღებული თანხის ოდენობა, პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლის გადაწყვეტილებასთან. მნიშვნელოვანია მომხმარებელს ქონდეს წვდომა შესაბამის ინფორმაციაზე. (Catoiu & Teodorescu, 2004).

ჩვეულებრივ, რაც უფრო ძვირია პროდუქტი, მით უფრო მაღალია მომხმარებლის მიერ აღქმული რისკის ხარისხი. გარკვეული ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორებიდან გამომდინარე, არსებობს რისკების ხუთი კატეგორია (Solomon, 2004):

- 1) *ფულადი რისკი* ეხება შემოსავალს და კეთილდღეობას. ამ ტიპის რისკს უფრო მაღალი ღირებულების პროდუქტი შეიცავს და შედარებით დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები არიან ყველაზე მეტად მოწყვლადი;
- 2) *ფუნქციური რისკი* ეხება იმას თუ რამდენად შეესაბამება პროდუქტის ფუნქციური შესრულება მომხმარებლის საჭიროებებს;
- 3) *ფიზიკური რისკი* ეხება ჯანმრთელობას, ფიზიკურ ძალასა და სიცოცხლისუნარიანობას. ელექტრო პროდუქტები, მანქანები, მედიკამენტები, სამედიცინო მკურნალობა, საკვები და სხვ. შეიცავს ამ სახის რისკს;
- 4) *სოციალური რისკი* გულისხმობს თავდაჯერებულობას და თვითშეფასებას. მომხმარებლები, რომლებიც თავს დაუცველად გრძნობენ, ექვემდებარებიან ამ ტიპის რისკს ისეთი პროდუქტის შეძენისას, როგორცაა ტანსაცმელი, სამკაულები, სახლები, მანქანები;
- 5) *ფსიქოლოგიური რისკი* მოიცავს კონკრეტულ ჯგუფში გაწევრიანების და გარკვეული სტატუსის მიღების სურვილს. მომხმარებლები, რომლებიც არ არიან აფილირებულნი რომელიმე კონკრეტულ ჯგუფთან, ექვემდებარებიან ამ რისკს ძვირადღირებული საქონლის ან მომსახურების შეძენისას.

კრიზისის დროს კომპანიები ამცირებენ კომუნიკაციასთან და რეკლამირებასთან დაკავშირებულ ხარჯებს (Deleersnyder და სხვ., 2009). შესაბამისად, კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავების დროს მაქსიმალური სიფრთხილეა საჭირო, რათა მოხდეს მომხმარებლების მხრიდან პოზიტიური უკუკავშირის მიღება და მომხმარებლების აღქმაში არსებულ პოტენციურ რისკებთან გამკლავება.

ამრიგად, მომხმარებლის მიერ დროთა განმავლობაში გამოვლენილი ნებისმიერი ტიპის კრიზისის შედეგად აღქმულმა რისკებმა და COVID-19 პანდემიის მიერ წარმოქმნილმა რისკებმა უკიდურესად მოკლე პერიოდში გამოიწვია მომხმარებლების დამოკიდებულების და ქცევის ცვლილებები. ცვლილებები აგრეთვე ეხება საქონლისა თუ

მომსახურების შეძენას. ყველა სექტორი, მეტ-ნაკლებად, დაზარალდა მიმდინარე მსოფლიო ჯანდაცვის კრიზისით.

მომხმარებელთა ყიდვითუნარიანობის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად შეიცვალა. ცვლილებები თვალსაჩინო იყო საგანგებო მდგომარეობის დროს დაწესებული შეზღუდვების ფონზეც, როდესაც მომხმარებლებს დაბრკოლებები ხვდებოდათ პროდუქციის შეძენისას. აგრეთვე მერყეობდა მომხმარებელთა ლოიალობა კონკრეტული ბრენდის მიმართ, რიგ პროდუქტებთან დაკავშირებით როგორც ონლაინ, ასევე პირადად შეძენის დროს გარკვეული ბრენდის პროდუქციის არახელსაყრელობიდან გამომდინარე.

მიუხედავად იმისა, რომ COVID-19 პანდემიის შედეგად მომხმარებლის ქცევაში გამოწვეული ცვლილებები უკვე სახეზეა, ცხადია, რომ მომავალშიც საქმე გვექნება მომხმარებელთა ქცევის რადიკალურ ცვლილებებთან და გასათვალისწინებელია, რომ ეს ცვლილებები ხანგრძლივი იქნება. ამრიგად, მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის სტრატეგიის შერჩევის დროს გათვალისწინებული იქნას ცვლილებების არსებობა და მოხდეს მომხმარებლების ინტერესებზე მორგება.

ვიზუალური ფაქტორების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე. ვიზუალური კომუნიკაციის საშუალებით კომპანიებს საშუალება ეძლევათ მოიზიდონ მომხმარებლები და მიიპყრონ მათი ყურადღება. ვიზუალური კომუნიკაცია არის იდეებისა და კრეატიულობის კომუნიკაცია ინფორმაციის ვიზუალური ჩვენების გზით.

სწორად შერჩეული ვიზუალური კომუნიკაციის ფორმა იწვევს ემოციური კავშირების გაძლიერებას მომხმარებლებთან. ვიზუალური კომუნიკაციის გავლენის შესწავლისას მომხმარებელთა ქცევის შედეგებზე იკვეთება, რომ კომუნიკაციის დიზაინი გავლენას ახდენს პიროვნებების არჩევანზე - იმაზე, თუ რას ფიქრობენ, რა სჭირდებათ ან სურთ მათ.

ვიზუალური კომუნიკაციის დიზაინი ეყრდნობა ნახატს, როგორც ვიზუალური ენის ძირითად კომპონენტს იდეების კონცეფციისა და ვიზუალიზაციის მხარდასაჭერად.

წარმატებით დაპროექტებული ვიზუალური კომუნიკაცია იზიდავს აუდიტორიას და არწმუნებს მათ მოქმედებაში, უბიძგებს მათ პოზიტიური ყიდვითი ქცევისკენ.

კრეატიულობას შეუძლია რთული მესიჯების გაგება მარტივი გახადოს. კომპანიის წარმატებული ვიზუალური კომუნიკაცია ქმნის და ინარჩუნებს მომხმარებელთა ლოიალობას და აყალიბებს ძლიერ ემოციურ კავშირებს მომხმარებლებსა და ბრენდებს შორის.

Bonwit Teller & Co იყო ძვირადღირებული უნივერსალი ნიუ-იორკში, რომელიც დააარსა პოლ ბონვიტმა 1895 წელს. მომხმარებლები ნიუ-იორკის მეხუთე ავენიუზე შთამბეჭდავად მორთული უნივერსალის ვიტრინების მიმართ დიდ ინტერესს იჩენდნენ. მექანიზებული დისპლეი აოცებდა მომხმარებლებს და მათ საყიდლებზე იზიდავდა.

1939 წელს ამ მაღაზიამ პირველად დაიქირავა სახელგანთქმული მხატვარი სალვადორ დალი, როგორც ვიტრინების დიზაინერი, სწორედ აქედან დაიბადა შემოქმედებითი თანამშრომლობის განსხვავებული ისტორია.

აღსანიშნავია, რომ სწორედ სალვადორ დალიმ შექმნა Chupa Chups-ის ლოგო 1969 წელს. Chupa Chups-ის კომპანიის იმჟამინდელმა დირექტორმა ენრიკ ბერნატმა, გადაწყვიტა ლოგოს დიზაინზე მუშაობა სალვადორ დალისთვის მიენდო. ლოგომ მოხმარებლებზე ვიზუალური ეფექტი მოახდინა და დღემდე ერთ-ერთი ყველაზე ცნობადი ტკბილეულის ბრენდის ლოგოა მსოფლიოში. (Dali Universe, 2022).

მომხმარებლის არასტანდარტული ქცევის შემთხვევები. საყურადღებოა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში პროდუქციის თუ მომხმარებლების გარკვეული თავისებურებები განაპირობებს მომხმარებლის განსაკუთრებულ, არასტანდარტულ ქცევას. მომხმარებლის ასეთი სპეციფიური ქცევის კარგი მაგალითია იმპულსური ყიდვის ქცევა.

იმპულსური ყიდვა გულისხმობს მომხმარებლის მხრიდან პროდუქტის შეძენას წინასწარი გაანალიზებისა და საჭიროების შეცნობის გარეშე. იმპულსური ყიდვის დროს მომხმარებელი უპირატესობას სასურველი პროდუქტის ფლობის სურვილის დაკმაყოფილებას ანიჭებს და არ აანალიზებს პირადი მოთხოვნილების საჭიროებებს.

ხშირად იმპულსური ყიდვა ნეგატიურ გავლენას ახდენს მომხმარებლის პირად ეკონომიკურ მდგომარეობაზე და გაუაზრებელი შესყიდვის შემდეგ ხშირია მომხმარებლის უკმაყოფილება ცოტა ხნის წინ მიღებული საკუთარი გადაწყვეტილების გამო.

იმპულსური ყიდვა თითქმის ყოველთვის დაუგეგმავია. მომხმარებელს ეუფლება პროდუქტის უმაღლესი შედეგის სურვილი და ყოველგვარი სერიოზული გაანალიზების გარეშე ავლენს შედეგის ქცევას. ბეტი და ფერელი (Beatty & Ferrell, 1998) იმპულსურ ყიდვას განმარტავენ, როგორც სპონტანურ, მოულოდნელ და მყისიერ შენაძენს, რომელსაც წინ არ უძღვის პროდუქტის შედეგის საჭიროება ან განზრახვა. ამავე დროს, კასენი და ლი (Kacen & Lee, 2002) აქცენტს აკეთებენ მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ პორტრეტზე და იმპულსურ ყიდვას პროდუქტისადმი მომხმარებლის მყისიერი ძლიერი სურვილის გაჩენით ხსნიან.

იმპულსური შესყიდვის ქცევა მომხმარებლისათვის რთულად მართვადია. განსხვავებით დაგეგმილი შესყიდვის ქცევისგან, იმპულსური შედეგის პროცესში ვერ ხერხდება პროდუქტის საჭიროების რაციონალურად შეფასება (Kacen & Lee, 2002). იმპულსური შესყიდვის ნეგატიური მოვლენების თავიდან ასაცილებლად შეიძლება ასევე „რაციონალური მოლოდინის“ დოქტრინის პრინციპების გათვალისწინებაც (სილაგაძე, 2010), რაც გულისხმობს პირველ რიგში საჭიროების შეცნობას და გააზრებული შესყიდვის ქცევის განხორციელებას.

ჰანი (Han) და სხვ. (1991) გამოყოფს ოთხი ძირითადი ტიპის იმპულსურ ყიდვას:

- *დაგეგმილი იმპულსური ყიდვა*, როდესაც მომხმარებელმა იცის თუ რა ტიპის პროდუქტის შედეგა სურს, მაგრამ თავდაპირველად არ აქვს გადაწყვეტილი კონკრეტულად რომელს შეიძენს;
- *გახსენებული იმპულსური ყიდვა*, როდესაც მომხმარებელს უცბად ახსენდება, რომ კონკრეტული პროდუქტი ესაჭიროება;

- შემოთავაზებული იმპულსური ყიდვა, როდესაც მომხმარებელი ექცევა სხვისი გავლენის ქვეშ დაშესყიდვას სხვა პირის აზრის გათვალისწინებით ახორციელებს;
- წმინდა იმპულსური ყიდვა, როდესაც მომხმარებელი მყისიერად იღებს პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებას.

ზოგადად, იმპულსური შესყიდვისკენ მომხმარებელს შესაძლოა უბიძგოს:

- პროდუქტის დეფიციტმა;
- სტიმულირების სტრატეგიამ;
- ეფექტიანმა/თვალსაჩინო განლაგებამ;
- დროის ფაქტორმა;
- ხელსაყრელმა ფასმა;
- მომხმარებლის პირადმა ფსიქოლოგიურმა მახასიათებლებმა და მისმა ემოციურმა ფონმა.

გაყიდვების სტიმულირების სტრატეგიების ზეგავლენით იმპულსური ყიდვის მართვა და მასზე უარის თქმა სულ უფრო და უფრო რთული ხდება. მომხმარებელს უჭირს იმპულსური შესყიდვისგან თავის შეკავება, რაც ნეგატიურ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ფინანსურ მდგომარეობაზე. აღსანიშნავია, რომ გლობალიზაციის პირობებში მომხმარებლის ქცევას მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს დისტრიბუციის არატრადიციული არხები - ონლაინ მაღაზიები, კატალოგური თუ ტელე გაყიდვები და სხვ., რომლებიც წარმატებით ახდენს მყიდველის ცდუნებას და იმპულსური ყიდვის სტიმულირებას.

იმისათვის, რომ მოხერხდეს იმპულსური ყიდვისაგან თავის შეკავება, მომხმარებლებმა უნდა მიმართონ ყიდვის ქცევის რაციონალურ მოდელს, ვინაიდან იგი გულისხმობს გააზრებულ შეძენას და დაგეგმილი ყიდვითი ქცევის განხორციელებას.

მომხმარებლის არასტანდარტული ქცევის სხვა შემთხვევებია ფუფუნების საგნების შეძენასთან დაკავშირებული ქცევები, „სნობური ეფექტის“ და ვიზუალური „თვალშისაცემი მოხმარების“ ჩათვლით.

დიუბუამ და სხვებმა (Dubois, Laurent & Czellar, 2001) შეისწავლეს პრესტიჟსა და ფუფუნების ფაქტორები მომხმარებლის ქცევასთან მიმართებაში და შეიმუშავეს მიდგომა, რომლის მიხედვითაც ხდება მომხმარებლის დამოკიდებულების და შეხედულების შეფასება ფუფუნების საქონლის მიმართ და იმის განსაზღვრა, თუ რა გავლენას ახდენს ეს ფაქტორები პროდუქციის შეძენაზე. ამ მიდგომის მიხედვით იზომება თუ რა იგულისხმება „ფუფუნების ბრენდში“ და არის შემუშავებული სკალა ფუფუნების აღქმის გასაზომად. ეს კვლევა განსაზღვრავს თუ რა განასხვავებს ლუქს ბრენდებს და არალუქს ბრენდებს ერთმანეთისაგან მომხმარებლის თვალში ოთხი განზომილების მიხედვით, რომლებიც ასახავს ადამიანის აღქმას ფუფუნებაზე: აღქმულ თვალსაჩინობას, აღქმულ უნიკალურობას, აღქმულ ხარისხს და აღქმულ ჰედონიზმს.

ჰაინეს და ფანის მიხედვით (Heine & Phan, 2011), მომხმარებლები აღიქვამენ, რომ ფუფუნების და ძვირადღირებულ გარკვეულ პროდუქტებს გააჩნიათ ექვსი ძირითადი მახასიათებელი (მაგალითად ფუფუნების პროდუქტებთან დაკავშირებით, შეიძლება ითქვას, რომ მათ გააჩნიათ საჭიროზე მეტად გამოხატული მახასიათებლები რითიც ამართლებენ, სხვა პროდუქტებთან შედარებით გაცილებით მაღალ ფასს. მაღალი ფასის გარდა, ეს მახასიათებლებია: ხარისხი, პროდუქტის ესტეტიური მხარე, მისი უნიკალურობა, ექსტრაორდინალურობა და სიმბოლური მნიშვნელობა.

ამავე დროს, აღსანიშნავია ფუფუნების საგნების მომხმარებელთა აღქმის და განწყობის ამბივალენტურობა და კომპლექსურობა, რაც იმ პარადოქსითაა განპირობებული, რომ ისინი მაღალ ფასად იძენენ საქონელს, რომელსაც პრაქტიკული გამოყენების თვალსაზრისით, ღირებულება შეიძლება არც კი ჰქონდეს, რაც შესაძლოა, წინააღმდეგობაში მოდიოდეს საზოგადოებაში გავრცელებულ თუ მათ საკუთარ დეკლარირებულ ღირებულებებთან და პრინციპებთან (Dubois, Laurent & Czellar, 2001).

ტერმინი „სნობური“ ეფექტი შემოღებულია ლეიბენსტეინის მიერ და ასახავს მომხმარებელთა იმ კატეგორიას, რომლებსაც თავისი ინდივიდუალური განსხვავებულობის შენარჩუნება სურთ და უარს ამბობენ რომელიმე ჯგუფთან

ასოცირებაზე (Leibenstein, 1950). აღნიშნულ სეგმენტში შემავალი მომხმარებლები უარს ამბობენ იმ პროდუქციის შეძენაზე, რომლებზეც მოთხოვნა მაღალია და, რომლის შეძენის შესაძლებლობაც ბევრ სხვა მომხმარებელს აქვს. მომხმარებელთა ეს კატეგორია გარკვეულწილად იმ „კონფორმისტი“ მომხმარებლების საპირისპიროა, რომლებიც პროდუქტს იძენენ და, შესაბამისად, მასზე მოთხოვნილებას ზრდიან იმიტომ, რომ ამ პროდუქტს ბევრი სხვა ადამიანი ყიდულობს.

ამერიკელი ეკონომისტი ვებლენი თავის ნაშრომში „თავისუფალი კლასის თეორია“ (1899) აღწერს მომხმარებელთა კატეგორიას, რომლებიც შენადმენის განხორციელებისას ცდილობენ საკუთარ ეკონომიკურ კეთილდღეობას გაუსვან ხაზი და ძვირადღირებული საქონლის შეძენას ამის წარმოსაჩენად ახდენენ (ეგრეთ წოდებული „თვალშისაცემი მოხმარება“). ამასთან დაკავშირებით, გაჩნდა ტერმინი „ვებლენის საქონელი“, რომელიც თითქოს სრულიად ეწინააღმდეგება ეკონომიკაში არსებულ მოთხოვნის კანონს: აღნიშნული კატეგორიის პროდუქტზე ფასის მატება მოთხოვნის ზრდას იწვევს, ხოლო, ფასის ვარდნა კი - მოთხოვნის შემცირებას. „ვებლენის საქონელი“ მხოლოდ ექსკლუზიური ტიპის სავაჭრო ობიექტებში არის ხელმისაწვდომი და მომხმარებლის სტატუსის მანიშნებელია.

ამრიგად, ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე გარკვეულ სიტუაციებში მომხმარებლის ქცევა განსაკუთრებით კომპლექსური და მრავალგანზომილებიანია. საბოლოო შედეგი ამ სიტუაციებში განისაზღვრება როგორც მომხმარებლის ინდივიდუალური მახასიათებლებით, ისე საზოგადოებაში არსებული განწყობებით და ამ ფაქტორების სიღრმისეული დახასიათება კონკრეტულ სიტუაციებში დამატებით კვლევას საჭიროებს.

ახალი ტექნოლოგიების გავლენა მომხმარებლების და კომპანიების ქცევაზე.
ინფორმაციული ტექნოლოგიები დღესდღეობით წარმოადგენს ძლიერ მამოძრავებელ და მამოდიფიცირებელ ძალას თანამედროვე საზოგადოებისთვის. როდესაც განვიხილავთ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გლობალურ გავლენას მაკროეკონომიკურ პროცესებზე,

ხშირად ყურადღების მიღმა გვრჩება მომხმარებლის პრობლემები მაშინ, როდესაც თანამედროვე ტექნოლოგიები ახდენენ სერიოზულ გავლენას მისი ქცევის მოდელის ცვლილებებზე. მნიშვნელოვანია, გავამახვილოთ ყურადღება იმ პრინციპულ ცვლილებებზე რასაც იწვევს თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა მომხმარებლების და კომპანიების ქცევაზე.

მომხმარებლის ქცევის ცვლილებებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით შეიძლება გამოიკვეთოს რამოდენიმე გლობალური ტენდენცია. პირველ რიგში, მიმდინარეობს პროცესი, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს მომხმარებლის რაციონალური ქცევა. მომხმარებლის არჩევითი თეორია ითვალისწინებს, რომ მომხმარებელი არჩევანის გაკეთების პროცესს რაციონალურად მიუდგება და მიისწრაფის სარგებლის მაქსიმალიზებისაკენ, რითაც მიიღწევა ოპტიმალური ბალანსი წარმოებულ პროდუქტსა და მასზე დანახარჯს შორის.

ინფორმაციასთან ფართო წვდომა აადვილებს ამ პროცესს და იძლევა შესაძლებლობას სარგებლის მაქსიმალიზება დადგეს უფრო დამაკმაყოფილებელ, მაღალ დონეზე. შედეგად, ბაზარი ხდება უფრო ადაპტირებული მომხმარებლის ორიენტაციაზე, ვიდრე ეს იყო 20-30 წლის წინათ. ინფორმაციული ტექნოლოგიები მომხმარებლის და მწარმოებლის ურთიერთობას აძლევს იმის საშუალებას, რომ გრძელვადიანი პროცესი შეიცვალოს მოკლევადიანით. ინფორმირების მაღალი ხარისხის პირობებში მომხმარებელს ეძლევა შესაძლებლობა, მიიღოს უფრო ადეკვატური გადაწყვეტილება, რაც გათვალისწინებული უნდა იყოს მომხმარებლის პროგნოზირებადი ქცევის გამომუშავებაში. ამრიგად, მომხმარებლის ქცევა საინფორმაციო ტექნოლოგიების პირობებში ემსგავსება „Homo economicus“ მოდელს (Mele & Cantón, 2014), ვინაიდან ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენით მომხმარებლის პოტენციური რაციონალური შესაძლებლობები გარდაიქმნება რეალურ ქმედებაში.

არსებობს სხვა აზრიც, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ დღეს ადამიანური ქცევა არ შეიძლება აიხსნას მხოლოდ კლასიკური „Homo economicus“ ჩარჩოთი, ვინაიდან ადამიანს გარდა მატერიალური მოთხოვნილებისა, რომლის დაკმაყოფილებასაც

გულისხმობს ეს მოდელი, სულ უფრო უჩნდება არამატერიალური მოთხოვნილება და ეს განპირობებულია ტექნოლოგიური პროგრესით შექმნილი ახალი შესაძლებლობებით. ამას მივყავართ ადამიანის ახალი მოდელის ჩამოყალიბებამდე რაც დიდი ალბათობით უფრო ნათლად აღწერს პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებას. ასეთი წარმოდგენა დამახასიათებელია სოციო-ეკონომიკის (social-economics) წარმომადგენლებისათვის. ისინი პირდაპირ მიუთითებენ, რომ ადამიანები არ შეიძლება იქნან განხილული ცალმხრივად ეგოისტურ ან რაციონალური სუბიექტებად, ვინაიდან „ადამიანებს ახასიათებთ როგორც ეგოიზმი ასევე ალტრუიზმი, როგორც კონკურენციისადმი მისწრაფება ასევე თანამშრომლობა, როგორც სიზარმაცე ასევე ბეჯითობა“ (Etzioni & Lawrence, 1994; Robertson, 1999).

ამჟამად, ტექნოლოგიური რევოლუცია მწარმოებელს აძლევს იმის საშუალებას, რომ მოახდინოს პროდუქციის პერსონალიზება და დაამყაროს პირდაპირი კომუნიკაცია მომხმარებელთან და ეს ყველაფერი ხორციელდება უფრო ეფექტიანად, ვიდრე წინა პერიოდში. შედეგად, კომპანიას უადვილდება მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარება. ელექტრონული ტექნოლოგიების მეშვეობით კომპანიებს აგეთვე უმარტივდებათ მომხმარებლის შესახებ მონაცემების შეგროვება და გაანალიზება. მეორე მხრივ, მომხმარებლებსაც შეუძლიათ კომფორტულ პირობებში, სახლიდან გაუსვლელად და მოკლე დროში მოიძიონ ინფორმაცია კომპანიის თუ პროდუქტების შესახებ და მოახდინოს საბაზრო ფასების შედარებაც კი.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ საერთაშორისო ეკონომიკაში გამოიწვია მნიშვნელოვანი ცვლილებები. კერძოდ, მომხმარებლებს გაუჩნდათ უფრო მეტი ძალაუფლება ვიდრე ოდემე ქონიათ. ტექნოლოგიური ხელსაწყოების გამოყენებით მათ შეუძლიათ ამოარჩიონ საერთაშორისო ბაზარზე, მსოფლიოს მასშტაბით არსებული საუკეთესო შეთავაზება და შეუძლიათ ეს ყველაფერი განახორციელონ დღის ნებისმიერ მონაკვეთში საკუთარი სახლიდან. ასევე, მომხმარებლებს გაეზარდათ ინფორმაციასთან წვდომა. ისინი მარტივად ეცნობიან ამა თუ

იმ პროდუქტის ე.წ. შეფასებებს, რომლებსაც ის მომხმარებლები აზიარებენ, ვისაც აღნიშნული პროდუქტი უკვე შეძენილი აქვთ.

თავის მხრივ, კომპანიებსაც გაეზარდათ შესაძლებლობა მომხმარებლებს შესთავაზონ კონკრეტულად მათი მოთხოვნილებიდან გამომდინარე პროდუქტები. კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებლებს შეთავაზებები გაუკეთონ მათ მიერ ადრე შეძენილი საქონლის მონაცემებზე დაყრდნობით ტექნოლოგიური საშუალებების ფუნქციების მიხედვით.

უფრო მარტივად შესაძლებელი გახდა კავშირი მომხმარებლებსა და კომპანიებს შორის. კომუნიკაციის პროცესი საგრძნობლად გამარტივდა და დაჩქარდა. სადღეისოდ, კომპანიების უმეტესობა მომხმარებელთან ურთიერთობისათვის იყენებს მთელ რიგ მეთოდებს, იქნება ეს ელექტრონული ფოსტა თუ პირდაპირ რეჟიმში ტექსტური შეტყობინებები.

ამრიგად, ტექნოლოგიურმა პროგრესმა მნიშვნელოვნად შეცვალა მომხმარებელთა ცხოვრება, მათი ქცევა და, ბუნებრივია, ბიზნესის წარმოების გზები. წარმატების მისაღწევად და შესანარჩუნებლად კომპანიებმა უნდა მოახერხონ მომხმარებლისთვის გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდება.

კიბერუსაფრთხოება. კიბერკრიმინალის ზრდის ფონზე სიტუაცია ამ თვალსაზრისით არც თუ ისე სახარბიელო ჩანს. კიბერდანაშაულის ხარჯები მთელ მსოფლიოში, სავარაუდოდ, გაიზრდება ყოველწლიურად 15%-ით მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში და მიაღწევს 10.5 ტრილიონ დოლარს წელიწადში 2025 წლისთვის, Cybersecurity Ventures-ის პროგნოზის მიხედვით. ეს არის ბიზნესის კეთების ღირებულების ზრდა, რაც სამომხმარებლო ფასებზე აისახება. (Cybersecurity Ventures, 2016).

კიბერთავდასხმების ხარჯები ყოველწლიურად იზრდება. მაგალითად, Sophos-ის კვლევის მიხედვით, ransomware შეტევის საშუალო ღირებულება 2020 წელს იყო 1.85

მილიონი აშშ დოლარი, რაც წინა წელთან შედარებით, გაორმაგებული მაჩვენებელია (Sophos, 2021).

კიბერთავდასხმების ფაქტის დაფიქსირებისას შეშფოთების კიდევ ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი არის ის, რომ მომხმარებლებმა შეიძლება უნდობლობა განუცხადონ კომპანიებს, რომლებმაც განიცადეს თავდასხმა. ეს უნდობლობა კი აშორებს მომხმარებლებს კომპანიებისაგან, რაც ბიზნესისათვის დამატებითი ზიანის მომტანია.

Arcserve-ის გამოკითხვის თანახმად, მომხმარებელთა უმრავლესობა (59%) აცხადებს, რომ ისინი თავს არიდებენ იმ კომპანიებთან საქმის დაჭერას, რომლებმაც განიცადეს კიბერშეტევა გასული წლის განმავლობაში. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებლები, სავარაუდოდ, თავდასხმის ქვეშ მყოფი კომპანიის ნაცვლად მისი საბაზრო კონკურენტების შეთავაზებებით ისარგებლებენ (Arcserve, 2022).

კიბერთავდასხმების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობა უკვე საკმაოდ მაღალია. KPMG-ის კვლევის თანახმად, მომხმარებელთა სამ მეოთხედზე მეტი შეშფოთებულია მათი მონაცემების კონფიდენციალურობის დაცვით. შეშფოთებას იმის შესახებ, რომ კომპანიები აგროვებენ პირად მონაცემებს მომხმარებელთა შესახებ, თან ახლავს შეშფოთებას იმის შესახებ, რომ ეს მონაცემები შესაძლოა მოიპარონ კიბერთავდამსხმელებმა. (KPMG, 2016).

ბიზნესებზე კიბერშეტევების შემთხვევების მატებამ გაზარდა მომხმარებელთა შეშფოთება გასული წლის განმავლობაში. Norton-ის გამოკითხვის თანახმად, მომხმარებელთა 44% ეხლა უფრო მეტად გრძნობს კიბერდანაშაულისგან გამოწვეულ შესაძლო საფრთხეს, ვიდრე ეს იყო COVID-19 პანდემიის დაწყებამდე. ცხოვრების წესის ცვლილების ფონზე, რაც COVID-19 პანდემიითაა განპირობებული, ხუთიდან თითქმის ორმა ზრდასრული ასაკის ადამიანმა გადადგა ნაბიჯები ონლაინ-აქტივობებისა და პირადი ინფორმაციის დასაცავად. (Norton, 2021).

ამრიგად, პანდემიის მიერ შექმნილი გამოწვევების ფონზე, ამ ახალ ეპოქაში მომხმარებლები უკეთ გაერკვნენ კიბერუსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ საკითხებში.

შესაბამისად ორგანიზაციებს სჭირდებათ უსაფრთხოების სწორი პოზიცია, რომელსაც მკაფიო გზავნილის მეშვეობით შეატყობინებენ მომხმარებლებს და მათ სანდოობაში დაარწმუნებენ.

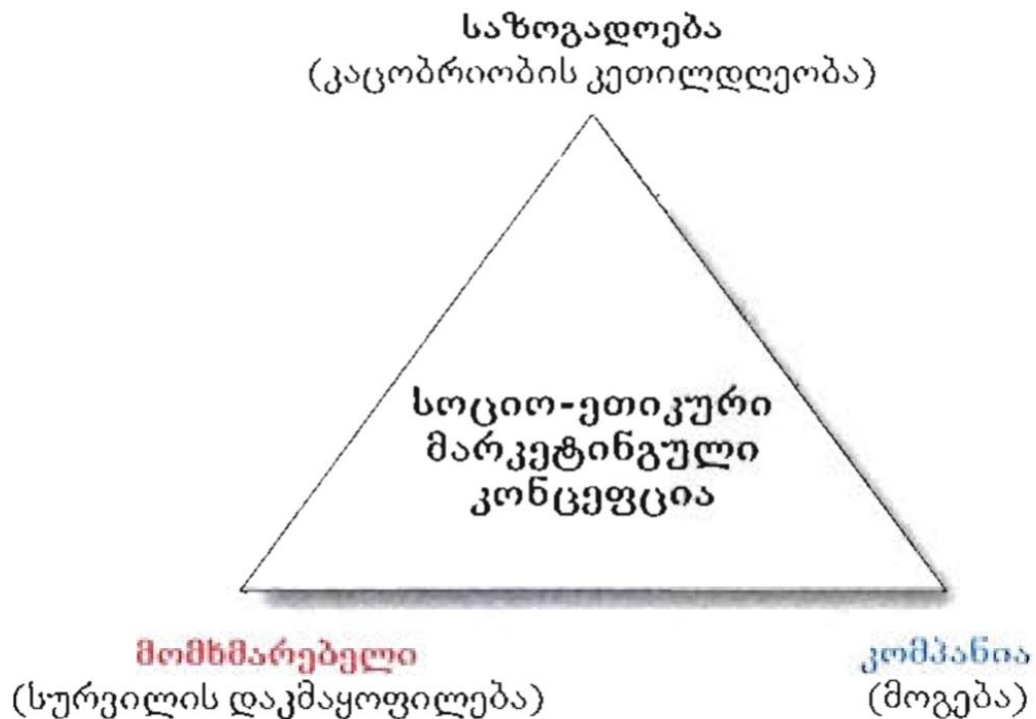
ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა ბიზნესის წარმოების დროს. ამჟამად ეთიკური ნორმების დაცვა და სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულება ნებისმიერი კომპანიისათვის მნიშვნელოვანი ასპექტია. მომხმარებლები დიდ ყურადღებას აქცევენ და უფრო დადებითი დამოკიდებულება აქვთ იმ კომპანიების მიმართ, რომლებსაც კარგად აქვთ გაცნობიერებული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა.

ყველა კომპანიას აქვს პოტენციალი, რომ იქონიოს ზეგავლენა მსოფლიოზე ნეგატიური ან პოზიტიური კუთხით. კომპანიები ცდილობენ სულ უფრო და უფრო ნაკლებად დააზიანონ ბუნებრივი გარემო თავიანთი წარმოების შედეგად. მრავალი კომპანია ცდილობს ბაზარზე გამოირჩეოდეს, როგორც თანამშრომლებზე და მომხმარებლებზე მზრუნველი კომპანია, გამჭვირვალე და ეფექტიანი კომუნიკაცია ჰქონდეს ინვესტორებსა თუ მომწოდებლებთან.

დღეს ბიზნესისთვის აუცილებელ საჭიროებას წარმოადგენს, მოახერხოს საზოგადოების, ბუნებრივი გარემოს, მომხმარებლების, ინვესტორების და თანამშრომლების ინტერესების დაცვა. თუკი ადრეულ პერიოდში შესაძლებელი იყო, რომ ბიზნესს მხოლოდ საკუთარი ინტერესებით ემოქმედა, დღეს ეს პრაქტიკულად გამორიცხულია, ვინაიდან მომხმარებლის ქცევაში მომხდარმა ცვლილებებმა, რაც გამოიხატება გარემოზე ზრუნვაში, საჭირო გახადა კომპანიების მხრიდან ეკოლოგიურ საკითხებზე ყურადღების გამახვილების აუცილებლობა.

კომპანიები ცდილობენ კაცობრიობისათვის სასარგებლო ქმედებების განხორციელებას, რათა მომხმარებლებს სოციალური პასუხისმგებლობის არსებობა დაანახონ, რაც სოციალური მარკეტინგის ფორმაა და რასაც „სოციოეთიკურ-

მარკეტინგად“ მოიხსენიებენ (სურათი 8; Kotler & Zaltman, 1971). წარსულში დაფიქსირებული კორპორაციული სკანდალებისადმი მაღალი საზოგადოებრივი



სურათი 8. სოციო-ეთიკური მარკეტინგი (Kotler P, Armstrong G.(2013) Principles of Marketing, გვ.12).

ინტერესის და კრიტიკის გათვალისწინებით, დღესდღეობით კომპანიები ცდილობენ, მოგების მიღების გარდა, საზოგადოებაში პოზიტიური იმიჯიც დაიმკვიდრონ. ამ ფონზე კორპორატიული ეთიკის მნიშვნელობამ წინა პლანზე წამოიწია. ამის კარგი მაგალითია სპორტული საქონლის და ტანსაცმლის კომპანია Patagonia-ს სხვადასხვა ინიციატივა, რომლებიც გარემოს შენარჩუნებისა და მდგრადი განვითარების ხელშეწყობისკენ არის მიმართული. მათ შორისაა კომპანია „1% პლანეტისათვის“, რომელსაც საფუძველი 1985

წელს ჩაეყარა. ამ კამპანიის ფარგლებში, კომპანიის მთელი შესყიდვების 1% ყოველწლიურად გადაეცემა ორგანიზაციებს, რომლებიც ბუნების დაცვასა და აღდგენაზე მუშაობენ. სადღეისოდ, ამ ორგანიზაციებისთვის Patagonia-ს მიერ გადაცემულმა თანხამ 140 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი შეადგინა. (Patagonia, 2022).

1960-იანი წლებიდან საფუძველი ჩაეყარა კონსუმერიზმს (consumerism), რაც ბიზნეს გარემოს მიმართ არსებული პასუხისმგებლობების გააზრებისკენ და მომხმარებლების უფლებების დაცვისკენ მოუწოდებს კომპანიებს. კონსუმერიზმმა უბიძგა მრავალ კომპანიას მომხმარებელთან ურთიერთობის დეპარტამენტის შექმნისკენ. კონსუმერიზმს მიეწერება აგრეთვე ადგილობრივი სააგენტოების დაარსება, სადაც მომხმარებლის უფლებების დაცვაზე და მათ დახმარებაზე ზრუნავდნენ. ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტმა ჯონ ფ. კენედიმ ფედერალურ დონეზე გამოაცხადა „Consumer’s Bill of Rights“, ანუ ჩამოაყალიბა მომხმარებელთა ძირითადი უფლებები (Kennedy, J.F. 1962), რამაც შემდგომში მომხმარებელზე ორიენტირებული კანონების მიღება განაპირობა. ამ კანონებით მომხმარებლებისათვის მინიჭებული აღნიშნული უფლებები მოიცავს უსაფრთხო, არასაზიანო პროდუქტის შეძენის, ინფორმაციის ქონის და არჩევნის გაკეთების უფლებას, აგრეთვე იმის უფლებას და შესაძლებლობას, რომ კომპანიებმა მოისმინონ და გაითვალისწინონ მომხმარებლის ხმა. თავის მხრივ, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციას შემუშავებული აქვს გაიდლაინები მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ (United Nations, 1985), რაც ამ სფეროში ბაზისურ საერთაშორისო დოკუმენტს წარმოადგენს.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ გარკვეულ შემთხვევებში და განსაზღვრული პირობების დაცვით, მომხმარებლებს აქვთ უფლება შეიძინონ ისეთი ლეგალური პროდუქტი, რომელიც ჯანმრთელობისათვის საფრთხის მომტანია, მაგრამ მომხმარებელი იჩენს მსგავსი ტიპის პროდუქტის შეძენის მიმართ ინტერესს. ასეთი პროდუქტის კარგი მაგალითია სიგარეტები. მეცნიერებმა მრავალი წლის წინ დაამტკიცეს, რომ ნიკოტინი და თამბაქო არის საზიანო და იწვევს დამოკიდებულებას, აგრეთვე ხელს უწყობს სიმსივნური დაავადების განვითარებას. ჯანმრთელობაზე თამბაქოს მავნე

გავლენის შესახებ ამერიკის მთავარი ქირურგის მიერ წარმოდგენილი ანგარიშის საფუძველზე (Centers for Disease Control and Prevention, 2022), 1965 წელს ამერიკის ფედერალურმა სიგარეტის ეტიკეტირების სააგენტომ და სარეკლამო კანონმა, სავალდებულო გახადა ყველა სიგარეტის შეფუთვაზე გამაფრთხილებელი ინფორმაციის შემცველი წარწერის არსებობა. ამ გზით ხდება მომხმარებლების ცნობადობის გაზრდა და მათზე მზრუნველობა, და მომხმარებლის მიერ ინფორმირებული და პასუხისმგებლობიანი გადაწყვეტილების მიღების ხელშეწყობა. თუმცა ფაქტია, რომ აღნიშნული პროდუქტი მაინც საკმაოდ დიდი რაოდენობით იყიდება საერთაშორისო ბაზარზე. (US Federal Trade Commission, 2021).

ბიზნესებს, რომლებსაც ეთიკურად მართავენ მენეჯერები, რომელთა დაქვემდებარებაშიც პასუხისმგებლიანი თანამშრომლები არიან, თავისი წვლილი შეაქვთ გარემოს დაცვის საქმეში და, ამდენად, საზოგადოებრივად სასარგებლო კონტრიბუციას აკეთებენ. დღევანდელი ტექნოლოგიური საშუალებების განვითარების პირობებში ინფორმაცია საზოგადოებაში სწრაფად და მარტივად ვრცელდება. შესაბამისად, ნებისმიერი სახის ინფორმაცია ბიზნესების შესახებ, იქნება ეს პოზიტიური თუ ნეგატიური, ხელმისაწვდომია ნებისმიერი მომხმარებლისათვის. მყიდველები გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენის შესახებ იღებენ კომპანიის შესახებ არსებული ინფორმაციის გათვალისწინების შედეგად.

კომპანიის წარმატებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია, რომ მან შეძლოს მომხმარებლებისათვის მაღალი ხარისხის საკომუნიკაციო გზავნილების მიწოდება. დღესდღეობით ბიზნესებს უწევთ ფართო აუდიტორიასთან კომუნიკაციის დამყარება, ამ პროცესს კი თანამედროვე საინფორმაციო საშუალებები ამარტივებს. არანაკლებ მნიშვნელოვანია შიდა კომუნიკაციის არსებობა. კომანიებში, სადაც შიდა კომუნიკაციის პრობლემები შეინიშნება, ადგილი აქვს თანამშრომელთა დემოტივაციას და პროდუქტიულობის დაქვეითებას, რაც საბოლოოდ მყიდველების ქცევაზეც ნეგატიურად აისახება. კომუნიკაციაში აქტიურად არიან ჩართულები ბლოგერებიც, რომლებიც ინტერნეტ სივრცეში პროდუქტის განხილვას და შეფასებას ახდენენ.

ამრიგად, დღევანდელ დღეს კომპანიები კარგად აცნობიერებენ სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას და მისდევენ სოციო-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციას, ვინაიდან აღნიშნული მართვის სტილის მიხედვით, კომპანია იაზრებს და იღებს პასუხისმგებლობას გარემოს წინაშე. ცხადია, დღევანდელ კომპანიას სურს და მიმართავს საჭირო ქმედებებს მოგების მისაღებად, მაგრამ ის აგრეთვე ზრუნავს თანამშრომლებზე, მომხმარებლებზე და ზოგადად, კაცობრიობის კეთილდღეობაზე.

მომხმარებლის ქცევა და ეკოლოგიისა და მდგრადი განვითარების საკითხები. მსოფლიოში მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნის და რესურსების შეზღუდვის ფონზე სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება მდგრადი განვითარების საკითხები. არა მხოლოდ სახელმწიფოს მმართველები და მეთაურები, არამედ მსოფლიოს მოსახლეობა ფიქრობს იმ აუცილებლობაზე, რომ უზრუნველყოს პლანეტის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მდგრადი განვითარება თანამედროვე და მომავალი თაობებისათვის. გლობალური პრობლემების აღმოფხვრის, უსამართლობის, უთანასწორობის, სიღარიბის წინააღმდეგ ბრძოლა, არის მხოლოდ მცირე ნაწილი იმ ამოცანებისა, რაც ამჟამად დგას კაცობრიობის წინაშე. თანამედროვე პოსტინდუსტრიულ სამყაროში შეუძლებელია ისაუბრო მდგრად განვითარებაზე ბიზნესის მონაწილეობის გარეშე.

„Euromonitor International“-ის მონაცემებით (OECD, 2020), მომხმარებლები დიდ ყურადღებას უთმობენ პროდუქტების ეკოლოგიურ მაჩვენებლებს და ამ სფეროში მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებს. ამრიგად, მდგრადი განვითარების ფაქტორი, რომელიც აერთიანებს ეკოლოგიურ, ეკონომიურ და სოციალურ ასპექტებს წარმოადგენს მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, რომელიც ახდენს გავლენას თანამედროვე მოქალაქის-მომხმარებლის ქცევაზე. შესაბამისად, ეს აგრეთვე გასათვალისწინებელია საერთაშორისო ეკონომიკური სტრატეგიების დაგეგმვის დროს და უნდა აისახებოდეს ბიზნესის მართვის სტრატეგიაში. ეს საკითხები აგრეთვე, შეიძლება გამოხატული იყოს მარკეტინგის კომპლექსში შემავალ ელემენტებშიც. მდგრადი განვითარების ფაქტორის გავლენის ზემოქმედების შესწავლა მიზნობრივ სეგმენტში არსებული მომხმარებლების ქცევაზე

წარმოადგენს აუცილებლობას, განსაკუთრებით იმ პირობებში, როდესაც არ არსებობს ფართომასშტაბიანი კვლევები საქართველოს ბაზარზე.

თანამედროვე მომხმარებელი დიდ ყურადღებას აქცევს პროდუქტის შემადგენლობას და უპირატესობას ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის შეძენას ანიჭებს. დღესდღეობით მომხმარებელი სულ უფრო მეტად მცოდნეა და მრავალ საკითხში გარკვეულია. თანამედროვე საინფორმაციო საშუალებების გამოყენებით კი შესაძლებელია პროდუქტის შემადგენელი ნებისმიერი ნივთიერების შესახებ დეტალური ინფორმაციის პრაქტიკულად წამებში მოძიება. შესაბამისად, მყიდველი ცდილობს ეკოლოგიურად სუფთა, ჯანმრთელობისათვის უვნებელი პროდუქციის შეძენას.

მომხმარებლებში დიდი პოპულარობით სარგებლობენ ეგრეთ წოდებული „მწვანე პროდუქტები“, რომლებიც კონკურენტული შეთავაზებისგან ეკოლოგიური კომპონენტებით განსხვავდებიან, თუმცა ცხადია, რომ ყველა პროდუქტი სრულიად „მწვანე“ ვერ იქნება, მაგალითად, სამშენებლო მასალები.

მომხმარებელთა გემოვნება იცვლება და, შესაბამისად, კომპანიებს ესაჭიროებათ ცვალებად საერთაშორისო ბიზნეს გარემოსთან ადაპტირება. მაგალითად, საკვები კომპანია „Hellmann’s“ ამერიკის ბაზარზე რეალიზებად პროდუქციაში დღეს მხოლოდ 100%-ით ნატურალურ ინგრედიენტებს იყენებს. მაიონეზის დასამზადებლად იყენებს მხოლოდ კვერცხებს, რომლებიც ეგრეთ წოდებული “cage-free” ანუ გალის პირობების გამოყენების გარეშე გაზრდილი ქათმების მიერაა დადებული და არა იმ ქათმების მიერ, რომლებიც სტანდარტულად, იმდენად მცირე ზომის გალიებშია გაზრდილნი, რომ მოძრაობის საშუალებაც კი არა აქვთ (Uniliver, 2020). დანიური საბავშვო ტანისამოსის მწარმოებელი კომპანია „Name it“ კი ბამბის პროდუქციის საწარმოებლად მხოლოდ ნატურალურ, ორგანულ ბამბას იყენებს და ბრენდის კომუნიკაციის სტრატეგიაში ამ ფაქტს მუდმივად აღნიშნავს. კომპანიის მომხმარებელთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანლის Joan Sondergaard Nielsen-ის განცხადებით (NAME IT, 2020), თუკი 2016 წლის მონაცემებით ბამბის ტანისამოსი 36% ორგანული ბამბის

შემადგენლობის იყო, 2020 წელს კომპანიამ მოახერხა ამ მაჩვენებლის 50%-მდე გაზრდა, ვინაიდან მომხმარებლისთვის კიდევ უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქცია შეთავაზებინა.

ამრიგად, მომხმარებელი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს პროდუქტის ეკოლოგიურ მაჩვენებელს საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს და არჩევანს მიმზიდველი სავაჭრო შეთავაზების სასარგებლოდ აკეთებს. შესაბამისად, დღესდღეობით კომპანიებისათვის სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა არ არის მარტო კეთილი ნების და ალტრუიზმის გამოვლინება. ეს კიდევ ერთი ასპექტია, რომელიც კომპანიებს საშუალებას აძლევს გაამლიერონ თავიანთი მიმზიდველობა ბაზარზე არსებულ კომპანიებს შორის, დაიმსახურონ მომხმარებლის ნდობა, გააუმჯობესონ მთავრობასთან ურთიერთობა და შეიქმნან პოზიტიური ბრენდის იმიჯი ინვესტორების ცნობიერებაში. იმისათვის, რომ ეფექტიანად გამოიყენონ მდგრადი განვითარების ფაქტორები და შესაძლებლობები ორგანიზაციული მიზნების მისაღწევად, წარმოებებს მოუწევთ შეისწავლონ მდგრადი განვითარების გავრცელების კონცეფციის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე სხვადასხვა ქვეყნების ბაზარზე.

მომხმარებლის ქცევა და კულტურათშორისი განსხვავებები. გლობალიზაციამ ბიზნეს სფეროში მომუშავე კომპანიები და პირები სხვადასხვა კულტურული გამოწვევების წინაშე დააყენა. კულტურათშორის განსხვავებებს, საზოგადოების ცოდნის დონეს და ორგანიზაციულ ქცევას, თუ ისინი სათანადოდ არ არის შეფასებული, შეუძლია დააზიანოს ნებისმიერი ბიზნესის თანამშრომლები, მომხმარებლები, საზოგადოება და ინვესტორები. ქცევა და ნორმა, რომელიც სრულიად მიღებულია ერთ კულტურაში, შეიძლება დაუშვებელი იყოს მეორეში. ვინაიდან მომხმარებლის ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს კულტურაში დამკვიდრებული ნორმები, ის საკითხები, რომლებიც კულტურულ სხვადასხვაობას შეეხება კარგად უნდა იქნას შესწავლილი წინასწარ, ბიზნესის წარმოების დაწყებამდე. გასათვალისწინებელია ისიც, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს არაეთიკურ საქციელად ამა თუ იმ ქვეყანაში, ვინაიდან ამ მხრივაც ქვეყნებსა და კულტურებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებებია.

ადგილობრივი კულტურის შესწავლა ბიზნესებს დაეხმარებათ უკეთ გაიცნონ მომხმარებელთა სურვილები, ხელთ არსებულ ინფორმაცია კი შეუძლიათ, იმისათვის გამოიყენებენ, რომ მომხმარებლებს სწორად მორგებული საბაზრო შეთავაზება გაუკეთონ. ეთიკური ბიზნესკლიმატის შესანარჩუნებლად მნიშვნელოვანია, თუ როგორია ამა თუ იმ კომპანიის ორგანიზაციული კულტურა. კომპანიებს, რომლებსაც სწორი ორგანიზაციული კულტურა და მართვის სტილი აქვთ, საზოგადოებაში დადებითი ეფექტის მოხდენა უადვილდებათ, რაც, ცხადია, მათ ბიზნეს საქმიანობაზე დადებითად აისახება.

მომხმარებელთა ლოიალობა. მომხმარებელთა ლოიალობა არის კომპანიის მიმართ გამოხატული ნდობა, რომლის დროსაც მომხმარებელი განმეორებით ახდენს კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის შეძენას. ეს არის მომხმარებელთა კმაყოფილების, მომხმარებლის მხრიდან დადებითი გამოცდილების შედეგი და უკავშირდება იმ საქონლის ან მომსახურების საერთო ღირებულებას, რომელსაც მომხმარებელი იღებს მოცემული ბიზნესიდან.

ლოიალობასთან პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლის კმაყოფილება. ოლივერი (Oliver, 1996) კმაყოფილებას განმარტავს, როგორც სურვილის დაკმაყოფილებას. როდესაც მომხმარებელი ერთგულია კონკრეტული ბრენდის მიმართ, მათზე ადვილად არ მოქმედებენ სხვა კომპანიის მიერ გაკეთებული შეთავაზებები. ისინი მზად არიან გადაიხადონ უფრო მეტიც კი, რათა მიიღონ იმავე ხარისხის საქონელი ან მომსახურება, რომელსაც კარგად იცნობენ და უყვართ. მომხმარებელი უნდა იყოს დარწმუნებული, რომ შეძენილი პროდუქციის მოხმარება ამართლებს მიზნებს და აკმაყოფილებს მომხმარებლის საჭიროებებს. ამრიგად, კმაყოფილება წარმოადგენს მომხმარებლის აღქმას იმასთან დაკავშირებით მოახერხა თუ ვერა კომპანიამ კონკრეტული პროდუქტის შეთავაზებით მომხმარებლის საჭიროების დაკმაყოფილება.

კომპანიებმა უნდა მოახერხონ მომხმარებლის მოლოდინის გამართლება. თუკი კომპანიის მიერ გაკეთებული შეთავაზება გადააჭარბებს მომხმარებლის მოლოდინს

მყიდველი ამ გადაჭარბებით კმაყოფილი რჩება და აღნიშნული ფაქტი ხელს უწყობს ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია ვერ შეძლებს მომხმარებლის მოლოდინის გამართლებას და პროდუქტის მიერ მიღებული სარგებელი იქნება იმაზე დაბალი, ვიდრე ვარაუდობდა მყიდველი, ეს გამოიწვევს უკმაყოფილების შეგრძნებას, რაც ნეგატიურად აისახება სამომავლო შენაძენებზე და მომხმარებელმა შეიძლება კონკურენტული შეთავაზებების ძებნაც კი დაიწყოს. შესაბამისად, მომხმარებელთა ლოიალობის მოპოვებისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა მახასიათებლების და მათი ქცევის სიღრმისეული კვლევა.

მაშასადამე, შესყიდვის დროს ოპტიმალური შედეგის მისაღებად მნიშვნელოვანია დადგენილი და განსაზღვრული იქნას მომხმარებლების მოლოდინები. არარეალური მოლოდინის ქონა გამოიწვევს მომხმარებლების უკმაყოფილებას, ვინაიდან ვერ მოხერხდება შესრულება კომპანიის მხრიდან და ეს ნეგატიურად აისახება მომხმარებლის ლოიალობაზე.

2.2. საერთაშორისო ეკონომიკა და მომხმარებლის ქცევა

ბოლო წლებში იმპორტის და ექსპორტის მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის დღითიდღე იზრდება და საერთაშორისო ვაჭრობამ ყოველდღიური ხასიათი შეიძინა. მომხმარებელი იჩენს ინტერესს სხვადასხვაგვარი პროდუქტების შეძენის მიმართ. ინტერნეტის მიერ შექმნილი შესაძლებლობების ხელშეწყობით კი საერთაშორისო ეკონომიკური მოვლენები უფრო მეტად გამარტივდა. საერთაშორისო ვაჭრობა მნიშვნელოვანია იმ კუთხითაც, რომ მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომს ხდის ისეთ პროდუქტებს, რომელთა წარმოებაც მათ მშობლიურ ქვეყნებში ვერ ხერხდება რადგან ყველა ქვეყანას არ გააჩნია წარმოების რესურსი ამა თუ იმ მოთხოვნადი პროდუქტების საწარმოებლად. მიუხედავად საერთაშორისო ვაჭრობის გაფართოებისა, მომხმარებლების მიერ სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შეძენაზე შეიძლება უარყოფითი

ზეგავლენა იქონიოს საერთაშორისო ვაჭრობაში არსებულმა შეზღუდვებმა. შეზღუდვების ცნობილი ფორმებია: ტარიფები, კვოტა, ემბარგო - რაც გულისხმობს პროდუქციის სრულ აკრძალვას, და სანქცია, რაც პოლიტიკურ ნიადაგზე შეზღუდვას გულისხმობს. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალური გახდა ბოლო თვეებში, 2022 წლის თებერვალში უკრაინაში რუსეთის შეჭრის საპასუხოდ რუსეთისათვის დაწესებული ეკონომიკური სანქციების ფონზე, როდესაც ევროპის მრავალი ქვეყანა აღმოჩნდა ენერგორესურსების დეფიციტის რისკის ქვეშ, რუსეთის ეკონომიკა კი სერიოზულად დაზარალდა რუსულ პროდუქტებზე სანქციების და დასავლური კომპანიების რუსეთის ბაზრიდან მასობრივი გასვლის შემდეგ. (Di Pippo, 2022).

მიუხედავად ბიზნესის საერთაშორისო დონეზე წარმოებასთან დაკავშირებული სირთულეებისა, მსხვილი კომპანიებისათვის აუცილებელია საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართულობა. საქონლის თუ მომსახურების გაყიდვა უცხო ყვეყანაში ზრდის გაყიდვებს და კომპანიისთვის მეტი შემოსავალი მოაქვს, ხოლო რაც შეეხება მომხმარებლებს, მათ უფრო ფართო არჩევნის გაკეთების შესაძლებლობა ეძლევათ. საერთაშორისო ასპარეზზე საქმიანობისას კომპანიებს მრავალი გამოწვევის გადალახვა უხდებათ. მათ უნდა შეისწავლონ კანონები, ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები, მომხმარებლების გემოვნება, ეთიკის ნორმები, მომსახურე პერსონალის უნარები, პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორები. მაგრამ მიუხედავად ამისა, საერთაშორისო ბიზნესის წარმოების ხიბლი ხშირად იმდენად დიდია, რომ კომპანიები ცდილობენ მასთან დაკავშირებული რისკების გაანალიზებას და მათთან ადაპტირებას.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, კომპანიებისთვის მნიშვნელოვან გამოწვევებს წარმოადგენს კულტურული განსხვავებები. წარმატებული კომპანიები აცნობიერებენ და პატივს სცემენ განსხვავებებს ენაში, სოციალურ ფასეულობებში, ადგილობრივი ქცევის ნორმებში, რაც მათ ხელს უწყობს ბიზნესის წარმოებაში. კომპანიებმა წინასწარ, ბიზნესის დაწყებამდე უნდა მოახერხონ ადგილობრივი კულტურის, რელიგიის და ჩვეულებების შესწავლა. ამჟამად, თუკი კომპანია საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობას გადაწყვეტს, მისთვის აუცილებელია მზაობის გამოჩენა სხვისი კულტურის და ტრადიციების

შესასწავლად და, საჭიროების შემთხვევაში, მუშაობის სტილის ადგილობრივ პირობებზე მორგებაც კი. ბევრ კომპანიას შექმნია პრობლემა, როდესაც აჩქარებულად, შეუსწავლელად შესულან სხვა ქვეყნის ბაზარზე ბიზნესის საწარმოებლად.

ამრიგად, გლობალური დინამიკა მოქმედებს საერთაშორისო ვაჭრობაზე და კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ უნარი მოერგონ ახალ შესაძლებლობებს, უადვილდებათ წარმატებით იფუნქციონერონ გლობალურ ვაჭრობაში და მოიზიდონ მომხმარებლები. ცხადია, ყველა კომპანია არ არის მზად საერთაშორისო ბიზნესში ჩასართავად; მათ ამისათვის არც რესურსი გააჩნიათ და არც ის უნიკალური შეთავაზება, რაც მათ გლობალურ ბაზარზე აღიარებას მოუტანს. ასეთ შემთხვევაში, რეკომენდებულია ადგილობრივი ბაზრის უკეთესად შესწავლა და შესაბამისი შეთავაზების შემუშავება იმ ქვეყნის კულტურის შესწავლის შედეგად მიღებულ ცოდნაზე დაყრდნობით, რომელშიც კომპანია აპირებს მოღვაწეობას.

მომხმარებელთა გლობალური ტენდენციები და მათი განმსაზღვრელი ფაქტორები. იმისათვის, რომ მოხერხდეს საერთაშორისო მომხმარებელთა ტენდენციების შეცნობა, შესწავლილი უნდა იქნას ადგილობრივი ტენდენციები, ვინაიდან სწორედ ამ ტენდენციებს ეყრდნობა საბაზრო შეთავაზებები. მომხმარებლის ქცევის ტენდენცია განიმარტება, როგორც დამკვიდრებული ცვლილება მომხმარებლის დამოკიდებულებასა, საჭიროებასა და სურვილს შორის. მომხმარებლის მამოძრავებელი ძალის შესწავლა გვეხმარება ახალი ტენდენციის მიღმა არსებული ძალების შეცნობაში.

მომხმარებლების დამოკიდებულებას, ფასეულობებს და ქცევას გლობალურ თუ ადგილობრივ დონეზე განაპირობებს ფართომასშტაბიანი, მდგრადი და გაზომვადი ეკონომიკა, სოციალური, პოლიტიკური, ტექნოლოგიური და გარემო ფაქტორები. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მულტიკულტურული სამომხმარებლო სეგმენტები უფრო ახალგაზრდაა, უფრო დიდი ოჯახი აქვთ და ხშირ შემთხვევაში იწყებენ „პირველების“ რიგს - პირველი სამუშაო, პირველი სახლი ან ბინა, პირველი შვილი ა.შ. და ეს ნიშნავს, რომ ისინი მზად არიან საქონლის და მომსახურების ფართო სპექტრის

შესაძენად. მულტიკულტურული ბაზრის ზრდასთან ერთად კომპანიების ძალაუფლებებიც და შესაძლებლობებიც იზრდება. (Brannen, 2015).

ამრიგად, საერთაშორისო ბაზარზე სამოქმედო სტრატეგიული გეგმების ჩამოსაყალიბებლად და მარკეტინგული პრობლემების გადასაჭრელად აუცილებელია მომხმარებელთა მახასიათებლებზე დაკვირვება. კომპანიების სტრატეგიული გეგმები უნდა ემყარებოდეს კომპლექსური სისტემების ცოდნას, რომელიც მიზეზებსა და შედეგებს შორის ურთიერთობის ანალიზს მოითხოვს. როდესაც კომპანიის სტრატეგიული გეგმების ამოქმედება ხდება ისეთ რთულ საერთაშორისო ბაზრებზე, როგორებიც დღესდღეობით გვხვდება, კომპანიის წარმომადგენლებმა უნდა შეძლონ განვითარების სტრატეგიების შემუშავება აღნიშნულ გამოწვევებთან გამკლავების მიზნით.

2.3. მომხმარებელთა ქცევა ექსტრემალურ სიტუაციებში

ექსტრემალურ სიტუაციებს, როგორებიცაა მაგალითად, ეკონომიკური კრიზისები, ეპიდემიები, ომები, სტიქიური უბედურებები თუ ინდუსტრიული კატასტროფები, შეუძლია, მომხმარებელი აიძულოს, გადააფასოს მისი პრიორიტეტები და ფასეულობები და რადიკალურად შეცვალოს მომხმარებლის ქცევა. ეს განსაკუთრებით აშკარად გამოიკვეთა ბოლო ათწლეულებში განვითარებული ეკონომიკური კრიზისების და მსოფლიოში მიმდინარე კორონავირუსის პანდემიის ფონზე.

მომხმარებლის ქცევა ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. ეკონომიკური კრიზისის პირობებში მომხმარებელი შესაძლოა, იძულებული გახდეს ძირეულად შეიცვალოს ცხოვრების სტილი. ადამიანები, რომლებსაც აღარ აქვთ საშუალება, შეიძინონ ნორმალურ სიტუაციაში მათთვის ჩვეულებრივად ხელმისაწვდომი საქონელი თუ მომსახურება, ცდილობენ, მოახდინონ თავისი მოთხოვნილების მორგება შეცვლილი პირობებისათვის, გაიჩინონ ახალი მისწრაფებები და უფრო ეკონომიურად იცხოვრონ.

ეკონომიკური კრიზისის დროს იზრდება ადამიანისეული ფაქტორების და ურთიერთობების მნიშვნელობა, რაც ხშირად გამოიხატება ახალი კონტაქტების დამყარებითა და ძველი ურთიერთობების აღდგენაში. გარდა ამისა, მომხმარებლები უკვე სრულიად სხვა ასპექტებში ხედავენ მიღწევას. შესაბამისად, ამ პირობებში მათი ყიდვითი ქცევაც რადიკალურად იცვლება.

ეკონომიკური კრიზისის დროს სოციალური და გარემოს საკითხები ინარჩუნებენ აქტუალობას მომხმარებელთა აღქმაში. მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი განიხილავს და ცდილობს, პასუხისმგებლობით მოეკიდოს შენაძენს, იცავს ბალანსს ეთიკის ნორმებსა და ფინანსებს შორის, ანუ ახორციელებს „პასუხისმგებლიან“ შენაძენს.

ეკონომიკური კრიზისის დროს ფუნდამენტურად იცვლება მომხმარებლების დამოკიდებულება საბაზრო სივრცის მიმართ. ისინი უფრო გულდასმით აწონ-დაწონიან თუ რა წარმოადგენს მათთვის ფასეულობას, ხდებიან უფრო ეკონომიურები, ცდილობენ უფრო რაციონალურად გაანაწილონ არსებული ფინანსური საშუალებები და განახორციელონ აუცილებლობიდან გამომდინარე შეძენები. ეკონომიურობა ხდება ახალი ნორმა და მომხმარებელი იწყებს დანახარჯების კონტროლს. ბიზნესისთვის უკვე აღარაა საკმარისი, იყო ცნობადი ბრენდი, რადგან მომხმარებელი პროდუქტში კონკრეტულ სარგებელს ეძებს. კრიზისის პირობებში, როდესაც ეკონომიკური წინსვლა ნელდება, მომხმარებელი იწყებს საკუთარ ფინანსებში უკეთესად გარკვევას და ფინანსების მეტნაკლებად სწორად გადანაწილებას, ხდება უფრო ფრთხილი და აქცენტს მენტალური და ფიზიკური ენერჯისათვის საჭირო პროდუქტების შეძენაზე აკეთებს.

ეკონომიკური გაურკვეველობა უქმნის პრობლემებს საცალო ვაჭრობაში ოპერირებად მრავალ კომპანიას. ბრენდები, რომლებმაც დროის გამოცდას გაუძლეს და მომხმარებლები მათი ერთგულები რჩებოდნენ, ნაკლებად მოთხოვნადი ხდებიან. იმისათვის, რომ მოხმარებელმა პროდუქტი კრიზისის პირობებში შეიძინოს. მან სასურველ პროდუქტში უნდა დაინახოს სპეციალური ატრიბუტი, რომელიც მის საჭიროებას აკმაყოფილებს. ადგილმდებარეობა და სეზონურობა იძენს სულ უფრო დიდ

მნიშვნელობას და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორი ხდება.

მომხმარებელმა პროდუქტში უნდა დაინახოს ხარისხი და აშკარა საჭიროება, მწარმოებელმა კი უნდა მოახერხოს მარკეტინგული კომპლექსის სწორად მორგება. მათ უნდა დაარწმუნონ მომხმარებლები, რომ მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქტი განსხვავდება ბაზარზე არსებული სხვა შეთავაზებებისაგან. ამის მისაღწევად კომპანიებმა უნდა მოახდინონ პროდუქტის შეფუთვის, ბრენდირების და კომუნიკაციის სტრატეგიის კიდევ უფრო ეფექტიანად გამოყენება.

საცალო ვაჭრობაში დასაქმებული კომპანიები უნდა გახდნენ უფრო კრეატიულები და მოიფიქრონ გზები ამ პირობებში საბაზრო წილის შესანარჩუნებლად. მათ უნდა მოახდინონ მათი პროდუქტის შესახებ დადებითი მხარის სტიმულირება. ტექნოლოგიის დარგში მიმდინარე განვითარებებს მრავალმხრივი ეფექტის მოხდენა შეუძლიათ. ასევე ყურადღება ექცევა ელექტრონული საშუალებების გამოყენებას.

კრიზისის დროს მომხმარებლების მოსაზიდად ძველი მეთოდები, რომელთაც დროსაც აქცენტი მხოლოდ მაქსიმალური მოგების მიღებაზე კეთდებოდა, საკმარისი აღარაა. განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მომხმარებლის ლოიალობის მოპოვება და შენარჩუნება ამისათვის, კი აუცილებელია იმის ზედმიწევნით შესწავლა თუ რა სურთ მომხმარებლებს და კონკრეტულად ვინაა სამიზნე ბაზარი.

თანამედროვე მსოფლიოში ურთიერთგადაჯაჭვული ეკონომიკური კავშირების პირობებში, ერთ ქვეყანაში დაწყებული ეკონომიკური კრიზისები ხშირად ცდება მის ფარგლებს, რაც მოხმარებლის ქცევას რეგიონული თუ გლობალური მასშტაბით ცვლის. ასეთ დროს მომხმარებლის ქცევა საერთაშორისო მასშტაბით, სავარაუდოდ, მსგავს სქემას მისდევს, თუმცა, ქვეყნებსა და კულტურებს შორის არსებული განსხვავებების გამო, ეს პროცესები შეიძლება განსხვავებულადაც წარიმართოს.

ამრიგად, კრიზისულ მდგომარეობებს მივყავართ მომხმარებლის ქცევის მნიშვნელოვან მოდიფიცირებამდე რასაც სხვადასხვა სიტუაციაში სხვადასხვაგვარი გამოვლინება აქვს და დამატებით შესწავლას საჭიროებს.

კორონავირუსის პანდემია და მასთან დაკავშირებული ცვლილებები მომხმარებლის ქცევაში. COVID-19, მძიმე მწვავე რესპირატორული სინდრომი კორონავირუსი 2 (SARS-CoV-2)-ით გამოწვეული ახალი დაავადება, პირველად 2019 წლის დეკემბერში დაფიქსირდა ჩინეთში, ქალაქ უუჰანში და მოკლე ხანში მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. ამასთან დაკავშირებით, ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ 2020 წლის 30 იანვარს გამოაცხადა საზოგადოებრივი ჯანდაცვის საერთაშორისო საგანგებო მდგომარეობა (WHO, 2020), ხოლო 11 მარტს კი - პანდემია (WHO, 2020). საბოლოოდ, ვირუსი გავრცელდა ყველა კონტინენტზე; 2022 წლის ივნისის მდგომარეობით, დაინფიცირდა 540 მილიონზე მეტი და დაიღუპა 6.5 მილიონამდე ადამიანი (Worldometer, 15 June 2022).

COVID-19-მა გამოიწვია მილიონობით ადამიანის სიკვდილი და მკვეთრად შეანელა ეკონომიკური აქტივობა მთელ მსოფლიოში (Donthu & Gustafsson, 2020; McKinsey and Company, 2020; McKinsey and Company, 2022). კორონავირუსის პანდემიის დაწყებიდან, მომხმარებლის ქცევაში შეინიშნა მნიშვნელოვანი ცვლილებები მსოფლიო მასშტაბით. ვირუსის გავრცელების სისწრაფემ, მისმა შემაძრწუნებელმა შედეგებმა და ვირუსის კონტროლის მიზნით შემოღებულმა შეზღუდვებმა მსოფლიო ბაზარზე და მომხმარებლის ქცევაში შეტანილი ცვლილებები გარდაუვალი გახადა. ბაზრებზე წარმოიშვა ეკონომიკის მთავარი პრობლემა, რაც რესურსების შეზღუდულ რაოდენობასა და ზოგიერ პროდუქტზე მყიდველთა მოთხოვნის გაზრდაში გამოიხატა. შექმნილი სიტუაციის შესაფასებლად მნიშვნელოვანია ფასეულობათა მიწოდების ქსელის ფუნქციონირებაზე დაკვირვება და მისი შეფასება.

ფასეულობათა მიწოდების ქსელი წარმოადგენს კომპანიის, მომწოდებლების, დისტრიბუტორების და უშუალოდ მომხმარებლების მიერ შექმნილ სისტემას, რომლებიც

ურთიერთთანამშრომლობენ მთლიანი სისტემის გასაუმჯობესებლად. (Armstrong & Kotler, 2005). აღნიშნულ სისტემაში ყველა მოქმედმა მხარემ უნდა იმოქმედოს ეფექტიანად, რათა ხელი შეუწყონ მთლიანი სისტემის ეფექტიან მუშაობას. პანდემიის დროს შესამჩნევი შეფერხებები დაფიქსირდა ფასეულობათა მიწოდების ქსელში სადისტრიბუციო არხებში კორონავირუსით გამოწვეული პრობლემების შედეგად. ინტენსიურად მოხმარებადი პროდუქტების მიმართ საბაზრო მოთხოვნამ გადააჭარბა მიწოდებას, რამაც მაღაზიებში დაცარიელებული თაროების გამოჩენა განაპირობა. არაკონტროლირებადი მოთხოვნის უარყოფითი ეკონომიკური შედეგი არის ის, რომ მიწოდების სიმცირე იწვევს პანიკას და ფასების მატებას.

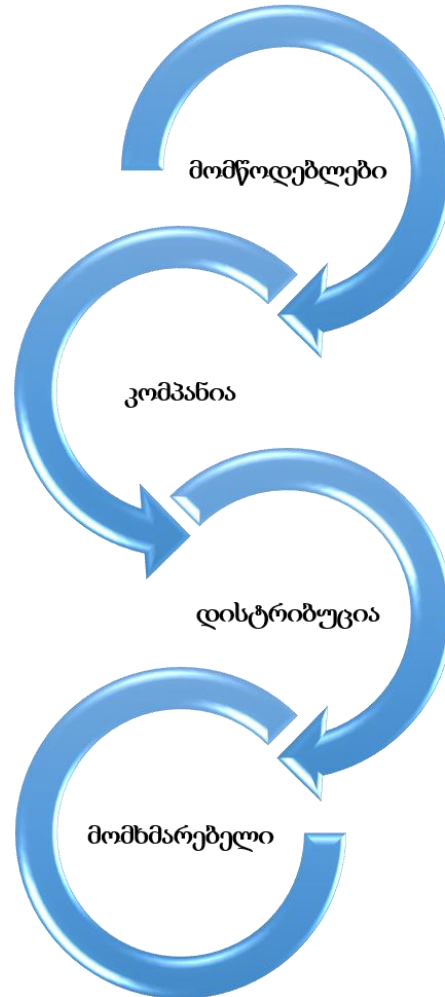
მომხმარებლების ქცევის კვლევები ცხადყოფს, რომ ყიდვით ქცევაზე სერიოზულად მოქმედებს ემოციური ფაქტორები (Liljander & Strandvik, 1997; Leverin & Liljander, 2006; Yu & Bastin, 2010), მაშასადამე ალბათობამ, რომ ვერ შეძლებდნენ სასურველი პროდუქციის შეძენას და ფასის შესაძლო მომატების პერსპექტივამ გამოიწვია მომხმარებლების ქცევის ცვლილება და ჭარბი მოთხოვნა შექმნა ბაზარზე.

ნორმალურ სიტუაციებში ფასეულობათა მიწოდების ქსელი ფუნქციონირებს ისე, რომ მიისწრაფოდეს დანახარჯების კონტროლის და პროდუქციის შენახვის ხარჯის შემცირებისაკენ (სურათი 9). მუდმივად ხდება მოთხოვნის მონიტორინგი და მიწოდება მეტნაკლებად უტოლდება მოთხოვნას, რათა თავიდან იქნას აცილებული არასაჭირო დანახარჯი.

კორონავირუსის პანდემიის გამოჩენამ დაარღვია სისტემის თითოეული რგოლის ეფექტიანი ოპერირება. მოთხოვნის მოულოდნელმა, სწრაფმა ზრდამ გამოიწვია უმართავი საბაზრო სიტუაციის წარმოქმნა, რომლებსაც კომპანიებმა მიწოდება ვერ მოარგეს კორონავირუსის პანდემიის დროს არსებული პრობლემების პირობებში. იმ საცალო მოვაჭრეებმაც კი, რომლებიც ამაყობდნენ ლოიალური მომხმარებლების სიჭარბით და გამართული ქონდათ ეფექტიანი სადისტრიბუციო სისტემა და ფლობდნენ

კონკურენტულ უპირატესობას, ვერ მოახერხეს მომხმარებლების მიერ მოთხოვნილი რაოდენობის პროდუქტის მიწოდება პანდემიის გამო.

მოთხოვნა გაიზარდა იმ კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციის მიმართ, რომლებიც აწარმოებდნენ ჯანმრთელობისათვის საჭირო პროდუქტებს, თავის მოვლის საშუალებებს, ჰიგიენურ და დასუფთავების საშუალებებს. შესაბამისად, ზოგიერთი



სურათი 9. ფასეულობათა მიწოდების სისტემის ფუნქციონირება.

კომპანიის მიერ წარმოებულმა პროდუქტმა არსებული პანდემიის პირობებში დაკარგა მნიშვნელობა და მოთხოვნა შემცირდა.

რაც შეეხება კომპანიების მოგებას, პანდემიის პირობებში ზოგიერთ უჩვეულო პროდუქტზე მოთხოვნის მატებამ განაპირობა ის, რომ ამ ეტაპზე მათი მწარმოებელი კომპანიები კარგ მოგებას იღებდნენ, მაგრამ გასათვალისწინებელია, რომ როდესაც პანდემია დასრულდება და სიტუაცია დასტაბილურდება, მომხმარებლები სავარაუდოდ დაუბრუნდებიან ჩვეულ ქცევას, ისარგებლებენ სახლში არსებული მარაგით და თავს შეიკავებენ ანალოგიური პროდუქციის შეძენისაგან მარაგის ამოწურვამდე.

მომარაგების და მიწოდების ქსელში არსებულმა ხარვეზებმა და სავაჭრო ქსელებში პროდუქციის სიმცირის პრობლემებმაც გავლენა მოახდინეს მომხმარებლის ქცევის ცვლილებაზე. ამერიკაში საცალო მოვაჭრეების მხრიდან კვოტას შემოღება და ერთ მომხმარებელზე გაყიდული პროდუქციის რაოდენობის კონტროლი სწორი სვლა აღმოჩნდა, ვინაიდან ხელი შეუწყო მოთხოვნის მართვას.

მკვლევარები, რომლებიც შეისწავლიან მომხმარებლების ქცევას ხაზს უსვამენ განწყობის, აღქმის და მოტივაციის ზემოქმედების მნიშვნელობას მომხმარებლის ქცევაზე (Haq & Abbasi, 2016). ამრიგად, ნათელი ხდება თუ რატომ შეცვალეს მომხმარებლებმა თავიანთი რეგულარული ყიდვითი ქცევა და დაიწყეს პროდუქტების დიდი რაოდენობით შეძენა. ეროვნულ დონეზე არსებული შეზღუდვების არსებობამ და გაურკვევლობამ ამერიკის მომხმარებლების შემფოთება გამოიწვია. საკუთარი თავის და ოჯახის დასაცავად მომხმარებლებმა დაიწყეს საკვები პროდუქტების, სასმელი წყლის, სამედიცინო პირბადეების, ხელის სტერილიზაციის და ჰიგიენის საშუალებების დიდი რაოდენობით შეძენა.

ელექტრონულ ვაჭრობაში ჩაბმულ კომპანიებს ახალი შესაძლებლობები გაეხსნათ. მომხმარებლებს მოუწიათ პროდუქციის სახლიდან გაუსვლელად შეძენა, აქ კი, ცხადია, ონლაინ ვაჭრობამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა. შეზღუდვებმა მომხმარებლები ტრადიციული არხით მოვაჭრე კომპანიებისაგან შორს დააყენა და მოთხოვნა ელექტრონულ კომერციაში ფუნქციონირებადი კომპანიების მიმართ კიდევ უფრო

გაიზარდა. უფრო და უფრო მეტი კომპანია იყენებს ელექტრონული კომერციის შესაძლებლობებს.

ნორმალურ სიტუაციაში კომერციის აღნიშნული ფორმის ერთ-ერთი ძირითადი უპირატესობა მომხმარებლების თვალში დამატებითი კომფორტია, რასაც მყიდველი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს. პანდემიის პირობებში კი, როდესაც ეპიდემიოლოგიური მოსაზრებებით დაწესებული შეზღუდვების გამო ფიზიკური სავაჭრო სივრცეების უმეტესობა დაიკეტა, შეძენის ელექტრონული პლატფორმების გამოყენება კომფორტის წყაროდან ფაქტიურ აუცილებლობად გარდაიქმნა. გარდა ამისა, ელექტრონული კომერცია ხელს უწყობს მომხმარებლისთვის კორონავირუსით დაავადების რისკის შემცირებას, რადგან ამცირებს სახლიდან გასვლის საჭიროებას და ამ დროს ვირუსთან კონტაქტში მოსვლის რისკს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო პანდემიის საწყის ეტაპზე, როდესაც არც კორონავირუსის საწინააღმდეგო ვაქცინა არსებონდა და არც მისი სამკურნალო მედიკამენტები და ადგილი ჰქონდა დაცვის პერსონალური საშუალებების (მაგალითად, სამედიცინო ნიღბები, ხელთათმანები, დეზინფექტანტები და ა. შ.) მკვეთრ დეფიციტს. შესაბამისად, ასეთ პირობებში დაავადების კონტროლის პრაქტიულად ერთადერთი გზა კონტაქტების მაქსიმალური შეზღუდვა იყო.

ამჟამად ამერიკაში მოქმედი კომპანიების უმეტესობა მიმართავს ელექტრონულ კომერციას და სთავაზობს მომხმარებლებს პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებულ სერვისებს. მსხვილი კომპანიებიც კი ფიქრობენ საკუთარი თავის პოპულარიზაციაზე მაგალითად, „Amazon.com“ ფართოდ ახდენს საკუთარი სერვისების სტიმულირებას ამერიკის და მსოფლიო ბაზარზე.

მხოლოდ მოთხოვნის არსებობა არაა საკმარისი კომპანიისათვის ღია საბაზრო სისტემაში ფუნქციონირებისათვის. კომპანიას უნდა გააჩნდეს საკმარისი რესურსი მოთხოვნის საპასუხოდ და მიწოდების უზრუნველსაყოფად. მყიდველთა რაოდენობის ზრდა იწვევს დეფიციტის წარმოშობას თუკი ვერ ხდება მისი დაკმაყოფილება.

ამჟამინდელ ეტაპზე კი ჩვენ ყველანი გავხდით საერთაშორისო ეკონომიკაში არსებული პრობლემების მომსწრენი.

დარწმუნებით შეიძლება ითქვას, რომ კორონავირუსული პანდემიის დროს ელექტრონულმა კომერციამ საჭირო როლი შეასრულა და ფასეულობათა მიწოდების სისტემური ხარვეზები შეძლებისდაგვარად თავიდან ააცილა მომხმარებლებსაც და კომპანიებსაც. მაშინ როდესაც ტრადიციული არხები ან საერთოდ ვერ ფუნქციონირებდნენ ან შეზღუდულად ფუნქციონირებდნენ, ელექტრონულმა კომერციამ ახალი შეთავაზებები გაუკეთა მომხმარებელს.

აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული კომერციის ზრდა, რომელსაც პანდემიამდეც ჰქონდა ადგილი და კორონავირუსის ფონზე დაჩქარდა, განსაკუთრებით მკვეთრად გამოიხატა განვითარებად ქვეყნებში, სადაც მანამდე ვაჭრობის ეს მეთოდი ნაკლებად გავრცელებული იყო. მაგალითად, გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენციის (UNCTAD) მონაცემებით, არაბთა გაერთიანებულ საამიროებში ონლაინ-შოპინგს 2019 წელს ინტერნეტის მომხმარებელთა 27% მიმართავდა, 2020 წელს კი ეს მაჩვენებელი 63%-მდე გაიზარდა. იმავე პერიოდში ეს მაჩვენებელი თითქმის სამჯერ გაიზარდა ბაჰრეინსა (45%-მდე) და უზბეკეთში (11%-მდე). განვითარებულ ქვეყნებს შორის ზრდის ყველაზე მაღალი ტემპი შეიმჩნეოდა საბერძნეთში, ირლანდიაში, უნგრეთსა და რუმინეთში (UNCTAD, 2022). ეს განსხვავებები ქვეყნებს შორის ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის და დიჯიტალიზაციის ხარისხში განსხვავებითაა განპირობებული და მათზე კორონავირუსის პანდემიის გავლენის თავისებურებები და გრძელვადიანი პერსპექტივები სათანადოდ შესწავლილი არაა.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ცვლილება, რასაც პანდემიის პერიოდში ჰქონდა ადგილი, იყო ინდუსტრიის მიმართ მომხმარებლის ნდობის კლება მომხმარებლების მიერ გენერირებული ინფორმაციისადმი (user-generated content) ნდობის ზრდის ხარჯზე. ეს ტენდენცია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში შეიმჩნეოდა და შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენა იქონიოს ახლო მომავალში მომხმარებლებთან ურთიერთობისადმი კომპანიების მიდგომაზე (Nosto, 2022).

პანდემიის პირობებში მომხმარებლის ქცევის ერთ-ერთ ყველაზე თვალსაჩინო გამოვლინება იყო პანიკური შესყიდვები და მათთან დაკავშირებული ნეგატიური ეფექტები, რაც ბოლო პერიოდის სხვა ტიპის ექსტრემალური სიტუაციების დროს ასე აშკარად გამოკვეთილი არ ყოფილა.

პანიკური ყიდვა წარმოადგენს ჯგუფურ ქცევას, მომხმარებლის მხრიდან, რომლის დროსაც ისინი მასობრივად ყიდულობენ პროდუქტს უჩვეულოდ დიდი რაოდენობით. პანიკური ყიდვა თავს იჩენს, მაშინ, როდესაც მოხმარებლები შიშობენ, რომ შესაძლოა პროდუქტი ბაზრიდან გაუჩინარდეს და ამა თუ იმ საჭირო საქონლის შექმნა შეულებელი გახდეს. პანიკური შექმნის გამომწვევი მიზეზი შეიძლება აგრეთვე იყოს მომხმარებლის შიშით პროდუქტის საბაზრო ფასის მომატებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, ბანკიდან დიდი რაოდენობის ნაღდი ფულის გამოტანა პანიკის საფუძველზე. პანიკური ქცევის მთავარი ნეგატიური ეფექტი პროდუქციის სიმცირის ხელოვნურად შექმნაა, რომელიც საბოლოო ჯამში პროდუქტის საბაზრო ფასის აწევის მიზეზი ხდება.

1993 წელს კლეინის მიერ გამოთქმული მოსაზრებით (Klein, 1993), პანიკური ყიდვას საფუძველად უდევს ე.წ. „ცრუ ასფიქსიის სიგნალი“ (false suffocation alarm) რაც მომხმარებელს არასწორი ქმედებისაკენ წარმართავს და მას სპონტანური ყიდვითი ქცევისკენ უბიძგებს. კლეინის მტკიცებით, პანიკური ყიდვა, პანიკური შეტევების მსგავსად, განპირობებულია მომხმარებლის ტვინში საჭირო ჟანგბადის უკმარისობით და ამით გამოწვეული შიშის შეგრძნებით. იმისათვის, რომ მომხმარებლებმა შეზღუდონ პანიკური ყიდვა და დაიცვან საკუთარი ფინანსები, რეკომენდირებულია გაითვალისწინონ რაციონალური მოლოდინის დოქტრინის ძირითადი პრინციპები (სილაგაძე, 2010).

ამრიგად, კორონავირუსის პანდემიამ დიდი ზეგავლენა იქონია მომხმარებლის ქცევაზე. დღეისათვის, ძნელია დანამდვილებით იმის თქმა, თუ როგორი იქნება მომხმარებლის ქცევის ტენდენციები ამ პანდემიის დასრულების შემდეგ. მომხმარებლის ქცევაში მომხდარი ზოგიერთი ცვლილება ალბათ უცვლელი დარჩება და ნორმად

გადაიქცევა, მაგალითად, ელექტრონული პლატფორმების სულ უფრო ხშირი გამოყენება, მაგრამ ქცევის ზოგიერთ ასპექტი ალბათ დაუბრუნდება ჩვეულ ფორმას. ამ ფონზე, აუცილებელია მომხმარებლის ქცევის შესწავლა დინამიკაში, რათა კომპანიებმა მოახერხონ ცვლილებებთან ადაპტირება და უზრუნველყონ მომხმარებლებისათვის საუკეთესო ფასეულობის შექმნა და შეთავაზება.

3. ანკეტური კვლევის შედეგები

3.1. საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლების ყიდვითი ქცევის მახასიათებლები

კვლევის ფარგლებში 2020-2021 წლებში გამოკითხა საქართველოს 414 (N) მაცხოვრებელი, მათ შორის 214 (51.7%) ქალი და 200 (48.3%) მამაკაცი. კვლევაში 141 (34.1%) მონაწილე ჩაერთო პირველ ფაზაში, 186 (44.9%) - მეორე ფაზაში, ხოლო 87 (21.0%) გამოკითხული იყო მესამე ფაზაში. მონაწილეთა ასაკის მედიანა იყო 34 წელი (დიაპაზონი, 18-86 წელი). მონაწილეთა შორის 150 (36.2%) იყო 18-29 წლის, 178 (43.0%) - 30-49 წლის, ხოლო 86 (20.8%) იყო ≥ 50 წლის ასაკის. კვლევის დროს 292 (70.5%) მონაწილე იყო დასაქმებული, ხოლო 96 (23.2%) სტუდენტი. რესპონდენტთა მახასიათებლები მოცემულია ცხრილში 3.

ცხრილი 3. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა (N=414) მახასიათებლები

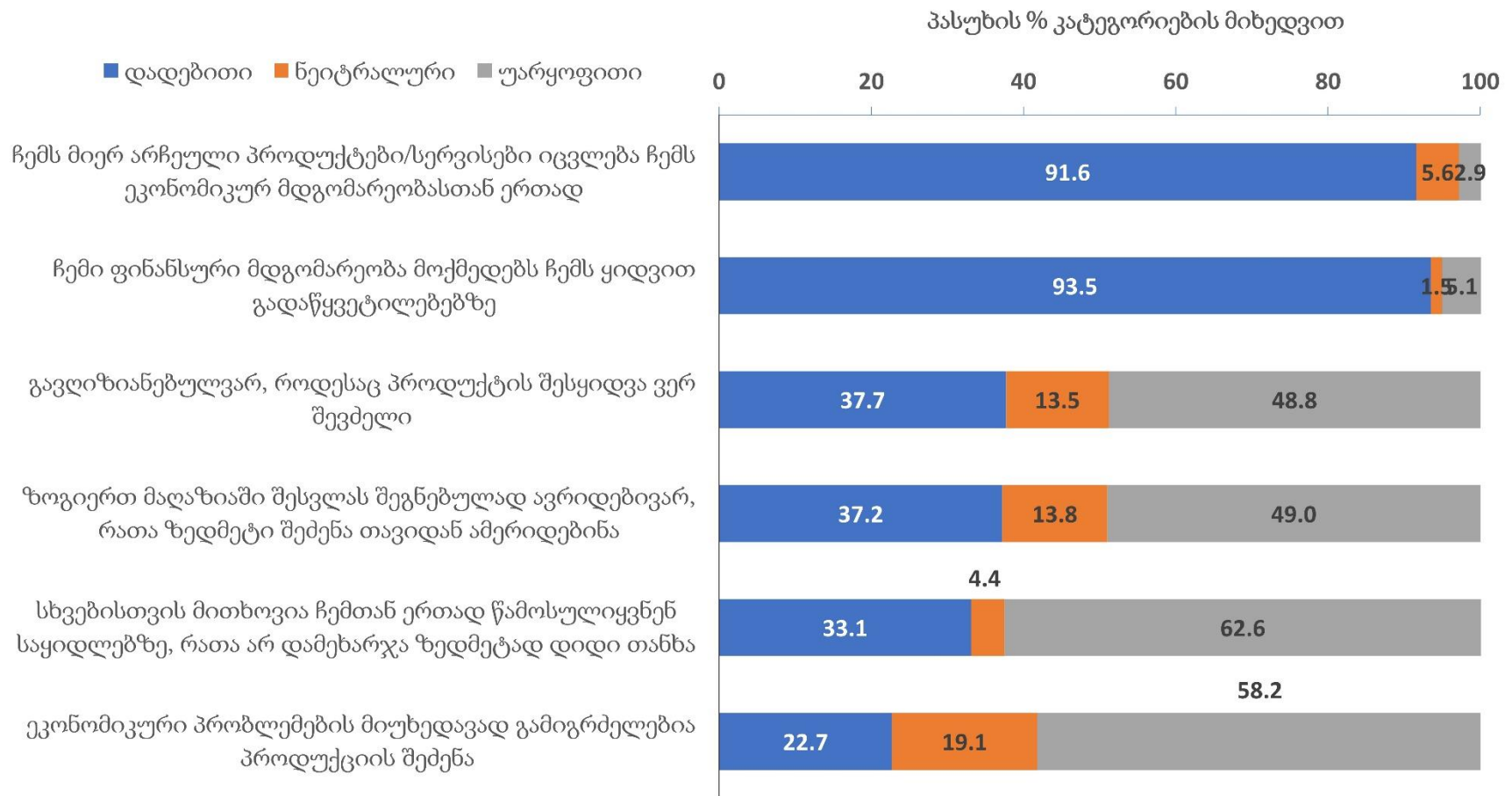
ცვლადები	კატეგორიები	N	%
ასაკობრივი ჯგუფები	18–29 წლის	150	36.2
	30–49 წლის	178	43.0
	≥ 50 წლის	86	20.8
ასაკი, წლებში	მედიანა (დიაპაზონი)	34 (18–86)	
სქესი	მამრობითი	214	51.7
	მდედრობითი	200	48.3
ამჟამად დასაქმებულია	დიახ	292	70.5
	არა	122	29.5
ამჟამად სტუდენტია	დიახ	96	23.2
	არა	318	76.8
კვლევაში ჩართვის დრო	2020 წლის მარტი-აგვისტო	141	34.1
	2020 წლის სექტემბერი-2021 წლის იანვარი	186	44.9
	2021 წლის სექტემბერი	87	21.0

პასუხები კითხვებზე, რომლებიც ეხება მომხმარებელთა ეკონომიკური მდგომარეობის პოტენციურ გავლენას მათ გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქტის შეძენასთან, წარმოდგენილია სურათზე 10. რესპონდენტთა დიდი უმრავლესობა (93.5%) აღნიშნავს, რომ მათი ფინანსური მდგომარეობა გავლენას ახდენს მათ შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე. ეს გავლენა ასოცირდებოდა მდედრობით სქესთან (98.2% ქალებში, 85.5% მამაკაცებში; OR, 8.85; 95% CI, 2.51–29.80; $p=0.0006$).

ანალოგიურად, რესპონდენტთა უმეტესობამ (91.6%) აღნიშნა, რომ მათი საქონლის/მომსახურების არჩევანი შეიცვალა მათი ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებასთან ერთად. ეს გავლენა ასოცირდება ასაკობრივ ჯგუფთან და დასაქმების სტატუსთან. ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებები უფრო ხშირად ახდენდა გავლენას არჩევანზე, 30-49 წლის პირებში ვიდრე 18-29 წლის პირებზე (OR, 2.74; 95% CI, 1.06-7.12; $p=0.0384$). ანალოგიური სიტუაცია იყო ამჟამად დაუსაქმებელ პირებში დასაქმებულებთან შედარებით (OR, 3.80; 95% CI, 1.38–10.46; $p=0.0097$).

გამოკითხულთა დაახლოებით 1/3-მა აღნიშნა, რომ გრძნობდა გაღიზიანებას, როდესაც მათ არ შეეძლოთ სასურველი პროდუქტის ყიდვა (37.7%), გაურბოდნენ ზოგიერთ მაღაზიას (37.2%) ან სთხოვდნენ ვინმეს მათთან ერთად საყიდლებზე წასულიყო, რათა თავიდან აიცილონ ზედმეტი ყიდვა და ხარჯები (33.1%). ერთადერთი ასოციაცია, რომელიც დაფიქსირდა ამ ქცევებთან, იყო მდედრობითი სქესის დომინირება მათ შორის, ვინც თავს არიდებდა ზოგიერთ მაღაზიაში წასვლას იმის შიშით, რომ ზედმეტად ბევრს იყიდდნენ: ასეთები იყვნენ 57.1% ქალებში, ხოლო 42.9% მამაკაცებში; OR, 1.67; 95% CI, 1.10-2.53; $p=0.0165$.

გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე ნაწილი (22.7%) აგრძელებდა პროდუქციის ყიდვას ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად. ეს ქცევა უფრო ხშირად ფიქსირდებოდა



სურათი 10. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ყიდვით გადაწყვეტილებებზე ეკონომიკური სიტუაციის ზეგავლენის შესაფასებელ კითხვებზე, 2020-2021 წლები (N=414).

ქალებში, ვიდრე მამაკაცებში (28.0% ქალებს შორის 17.8% მამაკაცებში; OR, 1.80; 95% CI, 1.10-2.91); $p=0.0191$).

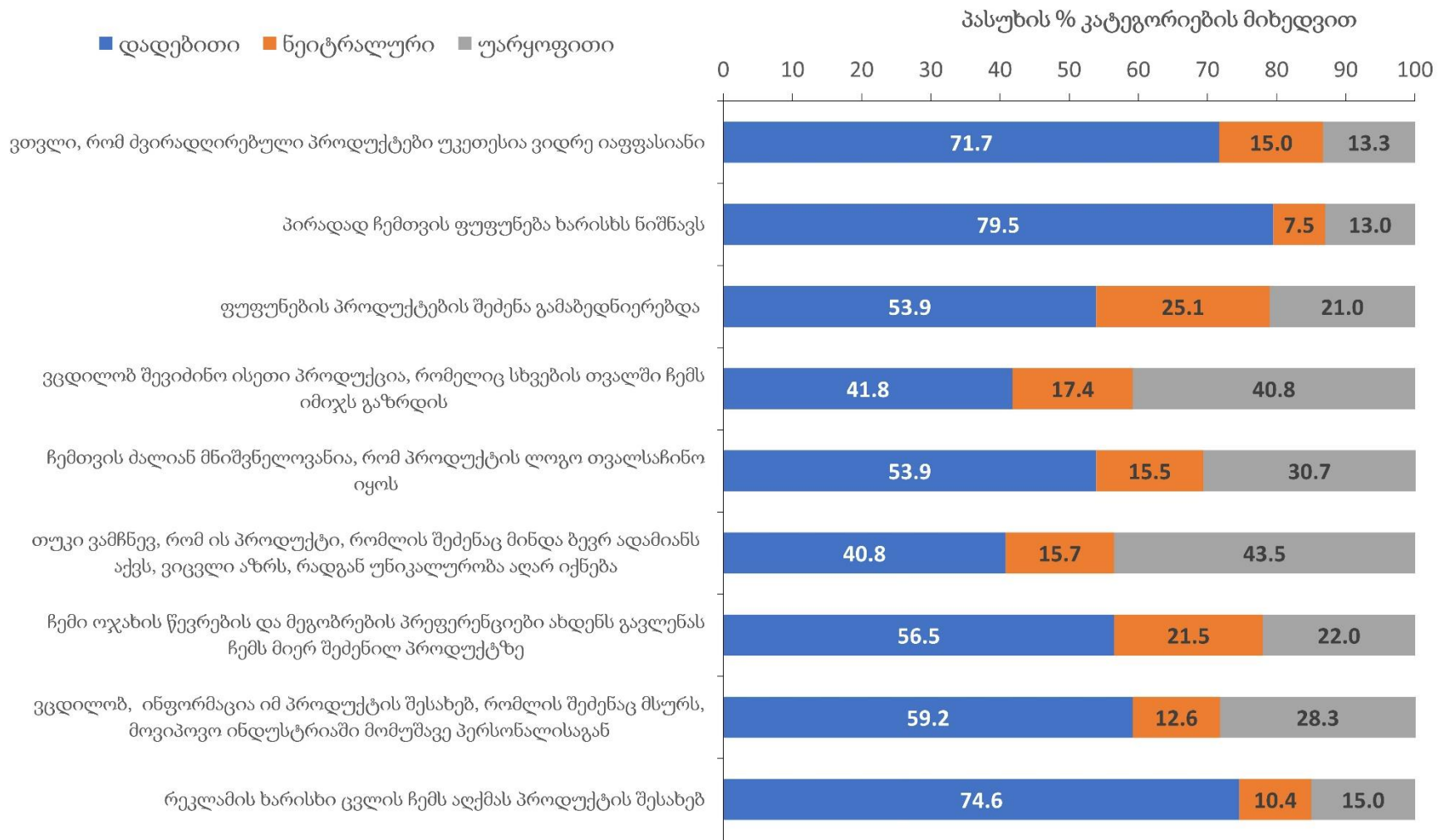
პასუხები მომხმარებელთა ქცევაზე ეფექტიანი სტიმულირების კამპანიის პოტენციური ზემოქმედების შესაფასებლად დასმულ კითხვებზე მოცემულია სურათში 11.

რესპონდენტთა უმეტესობამ (71.7%) ძვირადღირებული პროდუქტი იაფფასიანზე უფრო უკეთესად მიიჩნია. ეს მოსაზრება ასოცირებული იყო ხანდაზმულ ასაკობრივ ჯგუფებთან (ზრდა 52.7%-დან 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 80.9%-მდე 30-49 წლის და 86.1% ≥ 50 წლის ასაკობრივ ჯგუფებში; OR, 2.46; 95% CI, 1.33-4.55; $p=0.0041$ 30-49 წლის ასაკობრივი ჯგუფის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით; OR, 3.89; 95% CI, 1.78-8.50; $p=0.0007$ ≥ 50 წლის ასაკის ჯგუფის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით).

გამოკითხულთა კიდევ უფრო დიდი ნაწილი (79.5%) აღნიშნავს, რომ პირადად მათთვის ფუფუნება ნიშნავს ხარისხს. ეს მოსაზრება ასოცირებული იყო ასაკობრივ ჯგუფთან, სქესთან და დასაქმების სტატუსთან ბივარიანტულ ანალიზში, მაგრამ არცერთი ეს ასოციაცია არ დარჩენილა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი მრავალვარიანტულ ანალიზში.

გამოკითხულთა ნახევარზე ოდნავ მეტმა (53.9%) აღნიშნა, რომ მათ გააბედნიერებდათ თუ ძვირადღირებული პროდუქტების ყიდვას შეძლებდნენ. ეს მოსაზრება ასოცირებული იყო უფრო ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფებთან (62.7% 18-29 წლის ასაკში, 55.6% 30-49 წლის ასაკში და 34.9% ≥ 50 წლის ასაკში; OR, 0.52; 95% CI, 0.27 – 0.99; $p=0.0463$ ≥ 50 წლის ჯგუფის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით) და სტუდენტობასთან (68.8% სტუდენტებს შორის და 49.4% არასტუდენტებში; OR, 2.13; 95% CI, 1.11-4.00; $p=0.0209$).

რესპონდენტთა მნიშვნელოვანმა ნაწილმა (41.8%) განაცხადა, რომ ისინი ცდილობენ შეიძინონ პროდუქტები, რომლებიც გააუმჯობესებენ მათ იმიჯს სხვების



სურათი 11. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ყიდვითი ქცევისა და პრეფერენციების შესაფასებელ კითხვებზე, 2020-2021 წლები (N=414).

ადამიანების თვალში. ეს ქცევა უფრო ნაკლებად იყო გავრცელებული ქალებში, ვიდრე მამაკაცებში (შესაბამისად 33.0% და 50.0%-ში; OR, 0.46; 95% CI, 0.29-0.70; $p=0.0003$) და ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფებში (44.7% 18-29 წლის ასაკში, 52.3% 30-49 წლის ასაკში და 15.1% ≥ 50 წლის ასაკში; OR, 0.21; 95% CI, 0.10-0.45; $p=0.0001$ 30-49 წლისთვის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით).

ბრენდის ლოგოს წარმოჩენა ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გამოკითხულთა დაახლოებით ნახევრისთვის (53.9%). ეს მოსაზრება ასევე უფრო გავრცელებული იყო ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფებში (58.0% 18-29 წლის ახალგაზრდებში, 62.3% 30-49 წლის ასაკში და 29.1% 50 წლის შემდეგ; OR, 0.30; 95% CI, 0.15-0.58; $p=0.0003$ ≥ 50 წლისთვის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით).

პროდუქტის ექსკლუზიურობას მნიშვნელობა ჰქონდა რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის (40.8%), რომლებმაც განაცხადეს, რომ ისინი გადაიფიქრებდნენ სასურველი პროდუქტის ყიდვას, თუ აღმოჩნდებოდა, რომ ის ძალიან ბევრ ადამიანს აქვს. მრავალვარიანტულ ანალიზში ეს ქცევა ასოცირებული იყო უფრო ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფთან - დადებითი პასუხის სიხშირე იყო 50.7% 18-29 წლის ასაკში, 37.6% 30-49 წლის ასაკში და 30.2% ≥ 50 წლის ასაკში (OR, 0.52; 95% CI, 0.27-0.99; $p=0.0464$).

რესპონდენტთა უმეტესობისთვის მნიშვნელოვანი იყო ინდუსტრიაში მომუშავე პირების მოსაზრებები პროდუქტის შესახებ; გამოკითხულთა 59.2%-მა განაცხადა, რომ ისინი მოიძიებენ ინფორმაციას იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შექმნაც სურთ, ინდუსტრიაში მომუშავე ადამიანებისგან. ეს ქცევა უფრო ხშირად აღინიშნებოდა ქალებში (65.7%-ში) ვიდრე მამაკაცებში (50.7%-ში); OR, 1.54, 95% CI, 1.03-2.32, $p=0.0374$), მაგრამ არ გამოვლენილა ასოციაციები ასაკობრივ ჯგუფთან, დასაქმებულობასთან ან სტუდენტის სტატუსთან.

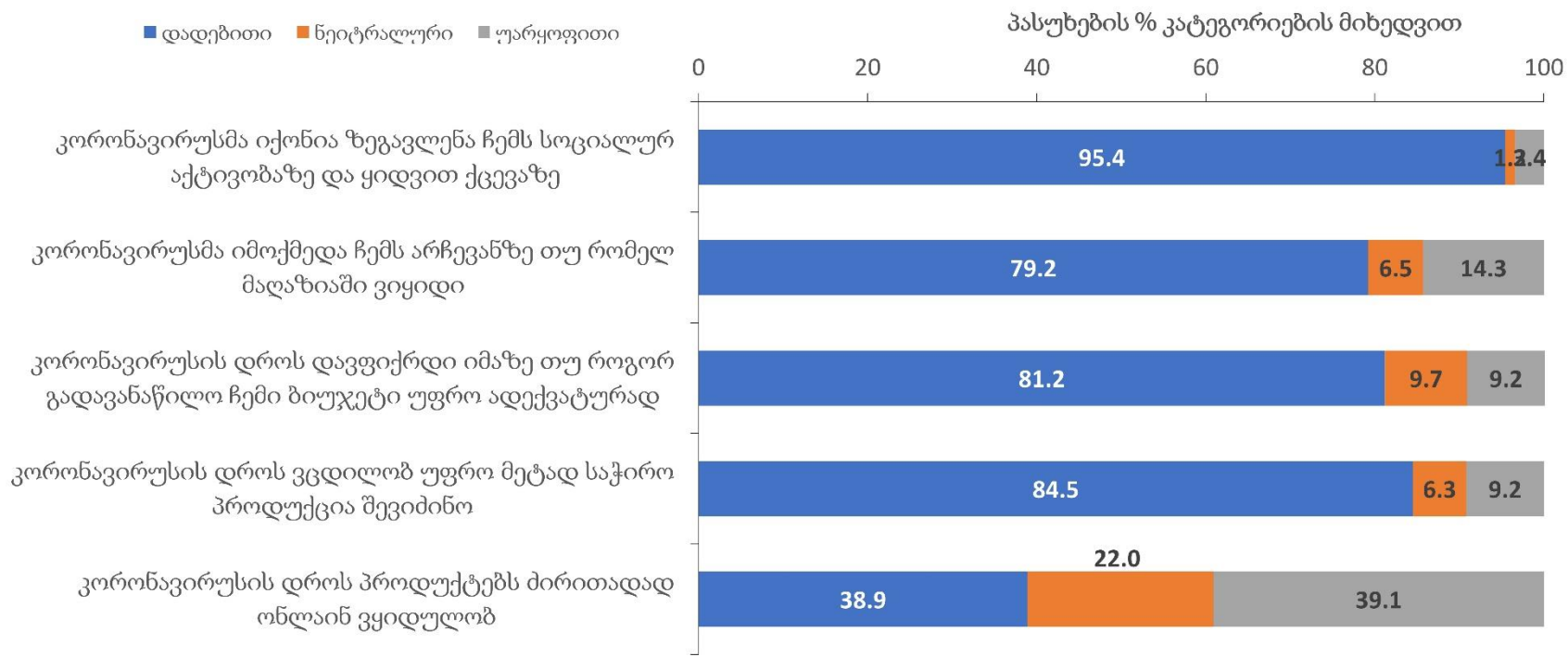
მათ მიერ შექმნილი პროდუქტის არჩევანზე რესპონდენტთა ოჯახისა და მეგობრების პრეფერენციები გავლენას ახდენდა გამოკითხულთა ნახევარზე მეტისთვის

(56.5%). ეს გავლენა ასოცირდებოდა მდედრობით სქესთან (62.0% ქალებში, 51.4% მამაკაცებში; OR, 1.56; 95% CI, 1.04–2.34; $p=0,0335$) და დასაქმებულობასთან (57.9% დასაქმებულებს შორის, 53.3% ამჟამად დაუსაქმებლებს შორის; OR, 1.79; 95% CI, 1.07–3.03; $p=0.0263$).

გამოკითხულთა დაახლოებით 3/4-ისთვის (74.6%) რეკლამების ხარისხს შეეძლოა პროდუქტის შესახებ მათი წარმოდგენის შეცვლა. ეს ქცევა ასოცირდებოდა ასაკობრივ ჯგუფთან, სქესთან და სტუდენტის სტატუსთან. ის უფრო ხშირად დაფიქსირდა 30-49 წლის ასაკის პირებში (80.3%), ვიდრე 18-29 წლის და ≥ 50 წლის რესპონდენტებმა (შესაბამისად, 68.0% და 74.4%; OR, 2.02; 95% CI, 1.07–3.82; $p=0.0298$ – 30–49 წლის ასაკობრივი ჯგუფი 18–29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით) და უფრო იშვიათად ქალებში, ვიდრე მამაკაცებში (შესაბამისად, 70.0% და 79.0%; OR, 0.55; 95% CI, 0.34–0.87; $p=0.019$). ეს ქცევა ასევე უფრო ხშირი იყო არასტუდენტებს შორის, ვიდრე სტუდენტებს შორის (შესაბამისად, 77.0% და 66.7%; OR, 2.01; 95% CI, 1.03–3.93; $p=0.0420$).

გამოკითხვის მონაწილეთა 95.4%-მა აღნიშნა, რომ კორონავირუსის პანდემიამ გავლენა მოახდინა მათ სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე, ასევე იმ საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების არჩევანზე, საიდანაც უნდა იყიდონ (79.2%). ასევე, პანდემიამ რესპონდენტები აიძულა ეფიქრათ არსებული ბიუჯეტის უკეთეს გადანაწილებაზე (81.2%-ში) და დააწყებინათ მეტი პირველადი მოთხოვნის საქონლის შეძენა (84.5%-ში) და პროდუქტების ონლაინ ყიდვა (38.9%-ში) (სურათი 12).

ამრიგად, წინამდებარე კვლევის შედეგად მივიღეთ ადრე მიუწვდომელი ინფორმაცია საქართველოში მომხმარებლის ზოგადი ქცევის გარკვეული ასპექტების შესახებ და გამოვლინდა მათი კომპლექსური კავშირები დემოგრაფიულ მაჩვენებლებთან. მომხმარებელთა ეკონომიკური მდგომარეობა იყო მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი, რომელიც პირდაპირ გავლენას ახდენდა მათ გადაწყვეტილების მიღებაზე საქონლის ან მომსახურების შეძენაზე. ფინანსური



სურათი 12. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები მომხმარებლის ქცევაზე კორონავირუსის პანდემიის ზეგავლენის შესაფასებელ კითხვებზე, 2020-2021 წლები (N=414).

მდგომარეობის ცვლილებებმა განაპირობა ის, რომ მომხმარებლებმა შეცვალეს თავიანთი ყიდვითი ქცევა, რამაც გავლენა მოახდინა პროდუქტის არჩევანზე, გამოიწვია გაღიზიანება, როდესაც ვერ ახერხებდნენ შეძენას და მომხმარებლებს დააწყებინა სხვადასხვა სტრატეგიების გამოყენება ხარჯების შეზღუდვის მიზნით.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის პირადი ეკონომიკური მდგომარეობის გავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე ფართოდ იყო გავრცელებული, ის არ იყო ერთგვაროვანი სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფში. კერძოდ, უფრო მეტად დაზარალებდნენ ქალები, 30-49 წლის ასაკის პირებთან ერთად და იმჟამად დაუსაქმებელი პირები. აღნიშნული მოცემულობა გასაკვირი არ არის, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ეს არის ის ჯგუფები, რომლებსაც ჰყავთ ოჯახები, გამოიმუშავენ შემოსავალს და პასუხისმგებელი არიან ოჯახის მოვლასა და მართვაზე საქართველოში.

გაღიზიანების განცდა, როდესაც ვერ ახერხებენ სასურველი პროდუქტის შეძენას და ხარჯვის შეზღუდვის სტრატეგიების გამოყენება არ იყო დაკავშირებული საბაზისო დემოგრაფიულ მონაცემებთან, გარდა იმისა, რომ ქალებში გამოვლინდა იმის უფრო მაღალი ალბათობა რომ ამ მიზნის მისაღწევად დაეყრდნონ სოციალურ კავშირებს (მაგ. დაიწყონ საყიდლებზე წასვლა სხვისი თანხლებით). მეორე მხრივ, ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად ყიდვის გაგრძელებაც უფრო სავარაუდო იყო ქალების მიერ, რაც ხაზს უსვამს დამატებითი კვლევის საჭიროებას რათა უფრო დეტალურად იქნას დადგენილი სპეციფიკური მახასიათებლები, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლის პასუხთან ფინანსურ პრობლემებზე;

რესპონდენტთა ყიდვით ქცევაზე დიდი გავლენა იქონია მათმა დამოკიდებულებამ იმის შესახებ, თუ რა წარმოადგენს სასურველ და მაღალი ხარისხის პროდუქტს, რაც დამოკიდებული იყო რამდენიმე ფაქტორზე. გამოკითხვამ გამოავლინა მაღალი ინტერესი ძვირადღირებული და ისეთი პროდუქტების ფლობის მიმართ, რომლებსაც რესპონდენტთა გარეგნულ იმიჯის გაძლიერება შეუძლია. გამოკითხვაში მონაწილე რესპონდენტებისთვის ხარისხი ხშირად იგივედებოდა ფუფუნებასთან და უფრო მაღალი

ფასი ზოგადად უკეთესი ხარისხის ინდიკატორად ითვლებოდა. რესპონდენტებს გაცილებით ნაკლები ინტერესი ჰქონდათ იმ პროდუქტების მიმართ, რომლებსაც ბევრი სხვა ადამიანი ფლობდა და იმ პროდუქტებსადმი, რომლებსაც არ ჰქონდათ ბრენდის ლოგო. ძვირადღირებული პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობა რესპონდენტთა დაახლოებით ნახევარს გააბედნიერებდა.

აღსანიშნავია, რომ ძვირადღირებული პროდუქტების მიმართ მზარდი ინტერესი შეინიშნება სხვა განვითარებად ეკონომიკებშიც, მათ შორის ყოფილ საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში (Kivenzoretal, 2015; Statista, 2022), და ასახავს მომხმარებელთა გაზრდილ ცნობადობას მდიდრული ბრენდების მიმართ, ამ ბაზრებზე ასეთი პროდუქტების უფრო ფართო ხელმისაწვდომობას და მათ ასოციაციას წარმატებულობის აღქმასთან, ისევე როგორც მომხმარებელთა უფრო მაღალსოციალურ მობილურობასთან (Kumar,2016; Kumaretal., 2022). შედეგად, ეს პროდუქტები ძალზედ სასურველი არის იმ მომხმარებლებისთვისაც კი, რომლებსაც არ შეუძლიათ მათი შეძენა, რაც ჩვენს კვლევაში გამოვლინდა ახალგაზრდებში, მათ შორის სტუდენტებს შორის ძვირადღირებული პროდუქტებისადმი დიდი ინტერესით.

ქართველი მომხმარებლების მიერ ჩვეულებრივ გათვალისწინებული ფაქტორი იყო პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიება. ინდუსტრიაში მომუშავე პირების მოსაზრებები მნიშვნელოვანი იყო რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის. გარდა ამისა, რესპონდენტის მიერ პროდუქტის არჩევანზე ხშირად გავლენას ახდენდნენ ოჯახის წევრები და მეგობრები. ასევე გამოვლინდა, რომ რეკლამებს კიდევ უფრო დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია და მთლიანობაში, რესპონდენტთა 3/4-მა შესაძლოა გადაიფიქროს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება რეკლამის გამო. საყურადღებოა, რომ საქართველოში არ დაფიქსირდა პანდემიის პერიოდში ინდუსტრიის წარმომადგენლებისადმი მომხმარებლის ნდობის კლება რასაც ბევრ სხვა ქვეყანაში ჰქონდა ადგილი ბოლო წლებში.

შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე გავლენის ფაქტორების შედარებითი მნიშვნელობა იცვლებოდა რესპონდენტთა დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. მაგალითად, ინდუსტრიის წარმომადგენლების, ოჯახის წევრებისა და მეგობრების აზრი უფრო მნიშვნელოვანი იყო მდედრობითი სქესის წარმომადგენლებისთვის, ხოლო მამაკაცები უფრო მეტად განიცდიდნენ რეკლამის გავლენას. გარდა ამისა, მამაკაცებს უფრო მეტად აინტერესებდათ პროდუქტები, რომლებიც აუმჯობესებს მათ იმიჯს, ვიდრე ქალებს.

ასაკი დაკავშირებული იყო ძვირადღირებული პროდუქტებისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულებასთან. კერძოდ, კვლევის მონაწილეებს ახალგაზრდა ასაკობრივი ჯგუფებიდან უფრო მეტად აინტერესებთ პროდუქტები, რომლებიც აუმჯობესებს მათ იმიჯს, გამოაჩენს ბრენდის ლოგოს და არ არის ბევრი სხვა ადამიანის მფლობელობაშიც. ასაკი საპირისპიროდ იყო დაკავშირებული ძვირადღირებული პროდუქტების ყიდვის შეძლებისას ბედნიერებასთან, რაც უფრო მეტად ასევე ახალგაზრდები შეიმჩნეოდა და იკლებდა ასაკთან ერთად. 30-დან 49 წლის ასაკის პირები უფრო მეტად განიცდიდნენ რეკლამის გავლენას, ვიდრე ახალგაზრდები და ≥ 50 წლის ასაკის პირები. ამჟამად დასაქმებული პირები უფრო მეტად ითვალისწინებდნენ თავიანთი ოჯახისა და მეგობრების პრეფერენციებს, ხოლო სტუდენტები უფრო მეტად გრძნობდნენ თავს ბედნიერად, როდესაც შეძლებდნენ ფუფუნების პროდუქტების ყიდვას.

დემოგრაფიულ ჯგუფებს შორის შესყიდვის ქცევაში არსებული განსხვავებები, რომლებიც გამოვლინდა ამ გამოკითხვით, სავარაუდოდ, ასახავს მრავალფეროვნებას მომხმარებელთა მოტივაციებში, განსხვავებებს მათ სოციალურ როლებში, ეკონომიკური დამოუკიდებლობის ხარისხში და თავიანთ სტატუსში დარწმუნებულობის დონეში, ასევე ურთიერთქმედებებს ამ ქვეჯგუფების შიგნით და მათ შორის. ამ ფაქტორების დეტალურად გასაშუქებლად საჭირო იქნება უფრო სიღმისეული და კონკრეტული საკითხებისადმი მიმართული დამატებითი კვლევები.

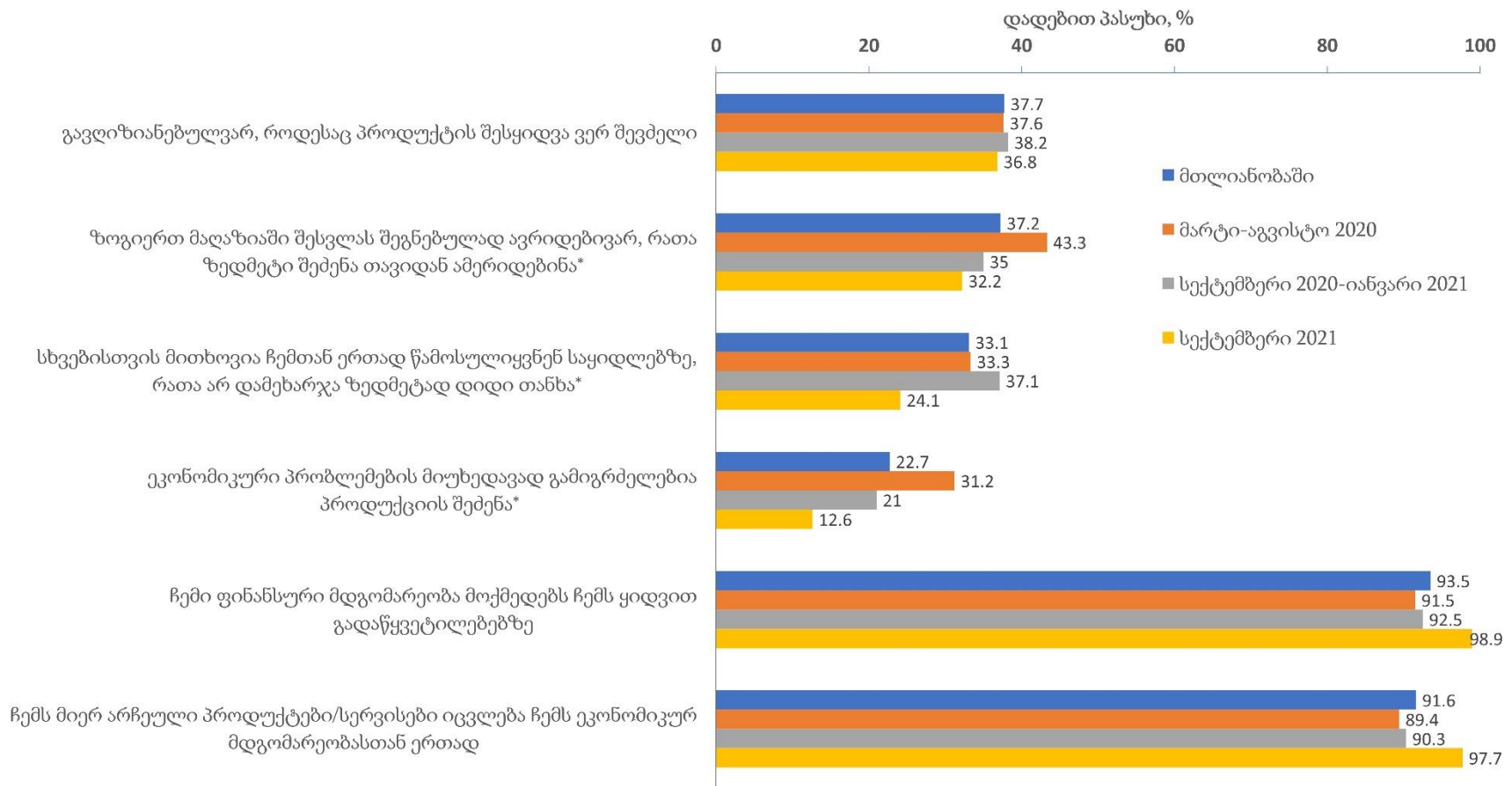
3.2. კორონავირუსის პანდემიის გავლენა საქართველოში მცხოვრები

მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე

საკვლევ კითხვებზე საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის პასუხები მთლიანობაში და კვლევაში ჩართვის ეტაპების მიხედვით, რომლებიც კორონავირუსის პანდემიის სხვადასხვა ეტაპებს შეესაბამება, წარმოდგენილია სურათებში 13-15.

ყიდვით ქცევაზე მომხმარებლის ეკონომიკური სიტუაციის გავლენის ამსახველი ფაქტორებიდან, მულტივარიანტულ ანალიზში კვლევაში ჩართვის დროსთან ასოცირებული იყო მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის გავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე. მთლიანობაში, ამ ფაქტორის გავლენა დაადასტურა რესპონდენტთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ (93.5%). COVID-19 პანდემიის გაგრძელებასთან ერთად, აღინიშნა ამ გავლენის სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად მატება. იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც დაადასტურა მათი ფინანსური მდგომარეობის გავლენა ყიდვით პრაქტიკაზე კვლევის დასაწყისში, 2020 წლის მარტ-აგვისტოში გამოკითხულთა 91.5%-ს შეადგენდა, კვლევის ბოლო ეტაპზე, 2021 წლის სექტემბერში კი ამ მაჩვენებელმა 98.9%-ს მიაღწია, ანუ აღინიშნებოდა თითქმის ყველა შემთხვევაში (OR, 9.67; 95% CI, 1.16–80.39; $p=0.0358$). (სურათი 13).

საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის გავლენის ამსახველი სხვა ფაქტორებიდან კვლევაში ჩართვის ვადებთან მულტივარიანტულ ანალიზში ასოცირებული იყო აგრეთვე პროდუქციის ყიდვის გაგრძელება ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად, რაც მთლიანობაში, გამოკითხულთა უმცირესობაში, 22.7%-ში აღინიშნა. პანდემიის პირობებში ამ ქცევის სიხშირემ დროთა განმავლობაში დაიკლო 31.2%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში 21.0%-მდე 2020 წლის სექტემბერი-2021 წლის იანვარში და 12.6%-მდე 2021 წლის სექტემბერში. ეს კლება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი იყო როგორც 2020 წლის სექტემბერი-2021 წლის იანვარი პერიოდის 2020 წლის მარტი-აგვისტოსთან შედარების დროს (OR, 0.56,



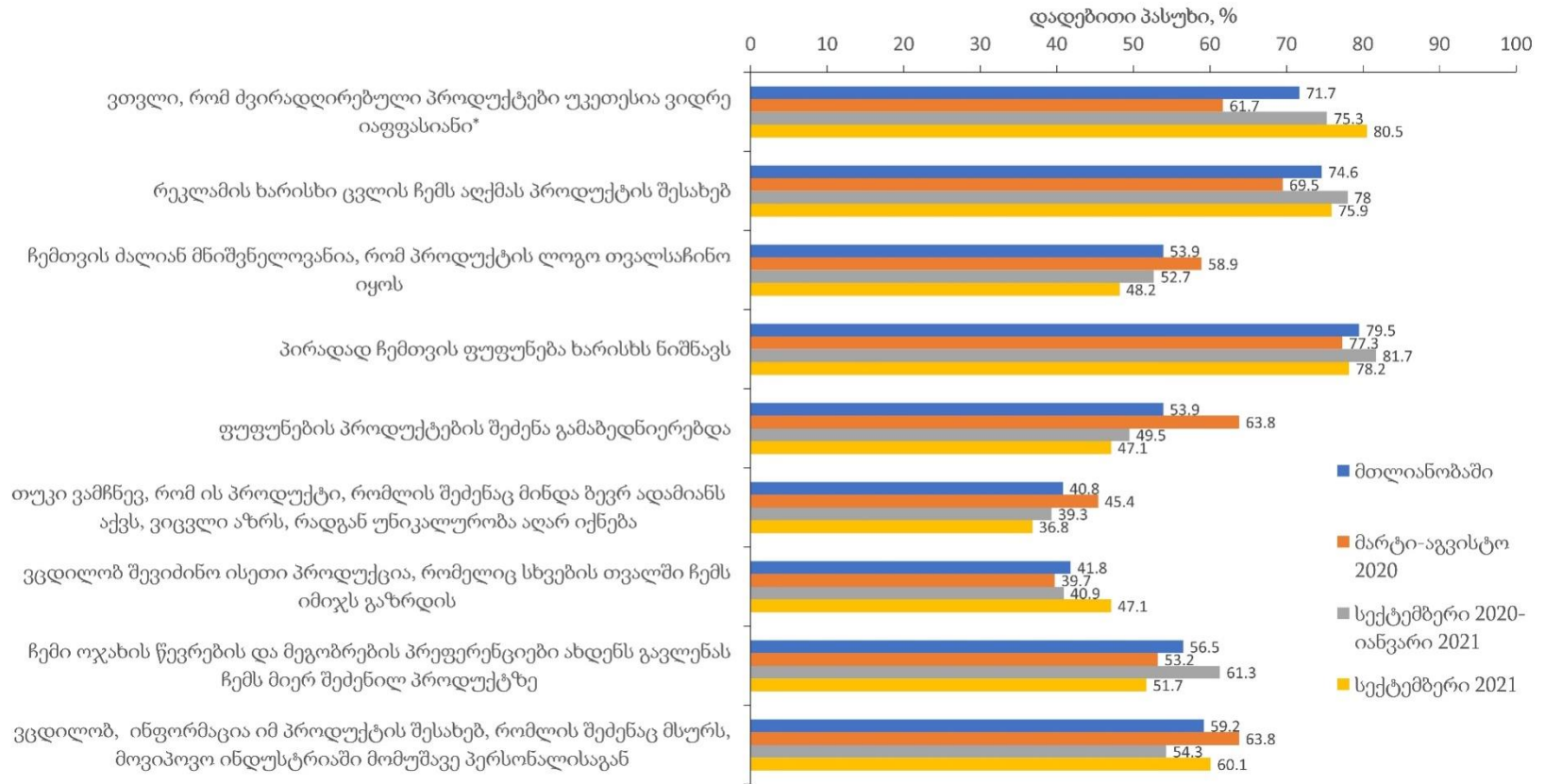
სურათი 13. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ეკონომიკური სიტუაციის ზეგავლენის შესაფასებელ კითხვებზე კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით (* მიუთითებს სტატისტიკურად მნიშვნელოვან განსხვავებაზე კვლევაში ჩართვის ეტაპებს შორის ბივარიანტულ ანალიზში, $p < 0.05$).

95% CI, 0.33–0.95; $p=0.0303$), ისე 2021 წლის სექტემბრის 2020 წლის მარტი-აგვისტოსთან შედარების დროს (OR, 0.33; 95% CI, 0.16–0.71; $p=0.0043$). (სურათი 13).

საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტებისათვის მულტივარიანტულ ანალიზში არ გამოვლინდა კვლევაში ჩართვის ვადებთან სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ასოციაციები მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის გავლენის ამსახველ ჩვენს მიერ შესწავლილ სხვა ფაქტორებთან. ასეთი ფაქტორები იყო საქონლისა და მომსახურების არჩევანის შეცვლა ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებასთან ერთად, რესპონდენტების გაღიზიანება, როდესაც მათ არ შეეძლოთ სასურველი პროდუქტის ყიდვა და რესპონდენტების მიერ ხარჯების შეზღუდვის მიზნით გარკვეული სტრატეგიების გამოყენება, მაგალითად, ზოგიერთი მაღაზიაში შესვლისთვის თავის არიდება თუ ზედმეტი ყიდვის თავიდან ასაცილებლად ვინმესთან ერთად ერთად წასვლა საყიდლებზე (სურათი 13). თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში შეიმჩნეოდა ასოციაციები ბივარიანტულ ანალიზში (სურათი 13), მულტივარიანტულმა ანალიზმა ეს კავშირები არ დაადასტურა.

საქართველოში მცხოვრებ მომხმარებელზე ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის ამსახველი ფაქტორებიდან მულტივარიანტულმა ანალიზმა აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ასოციაციები შეხედულებასთან, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები უკეთესია, ვიდრე იაფფასიანი. მთლიანობაში, ასე ფიქრობდა რესპონდენტთა უმეტესობა (71.7%).

COVID-19 პანდემიის პირობებში, ეს შეხედულება დროთა განმავლობაში უფრო გავრცელდა. თუ კვლევის პირველ ეტაპზე, 2020 წლის მარტ-აგვისტოში ის აღინიშნებოდა საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა 61.7%-ში, კვლევის მეორე ეტაპისათვის, 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში, აღინიშნა მატება 75.3%-მდე, მესამე ეტაპზე, 2021 წლის სექტემბერში კი 80.5%-ს მიაღწია. ეს მატება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი იყო 2020 წლის მარტი-აგვისტოს პერიოდის შედარებისას როგორც 2020 წლის სექტემბერ-2021

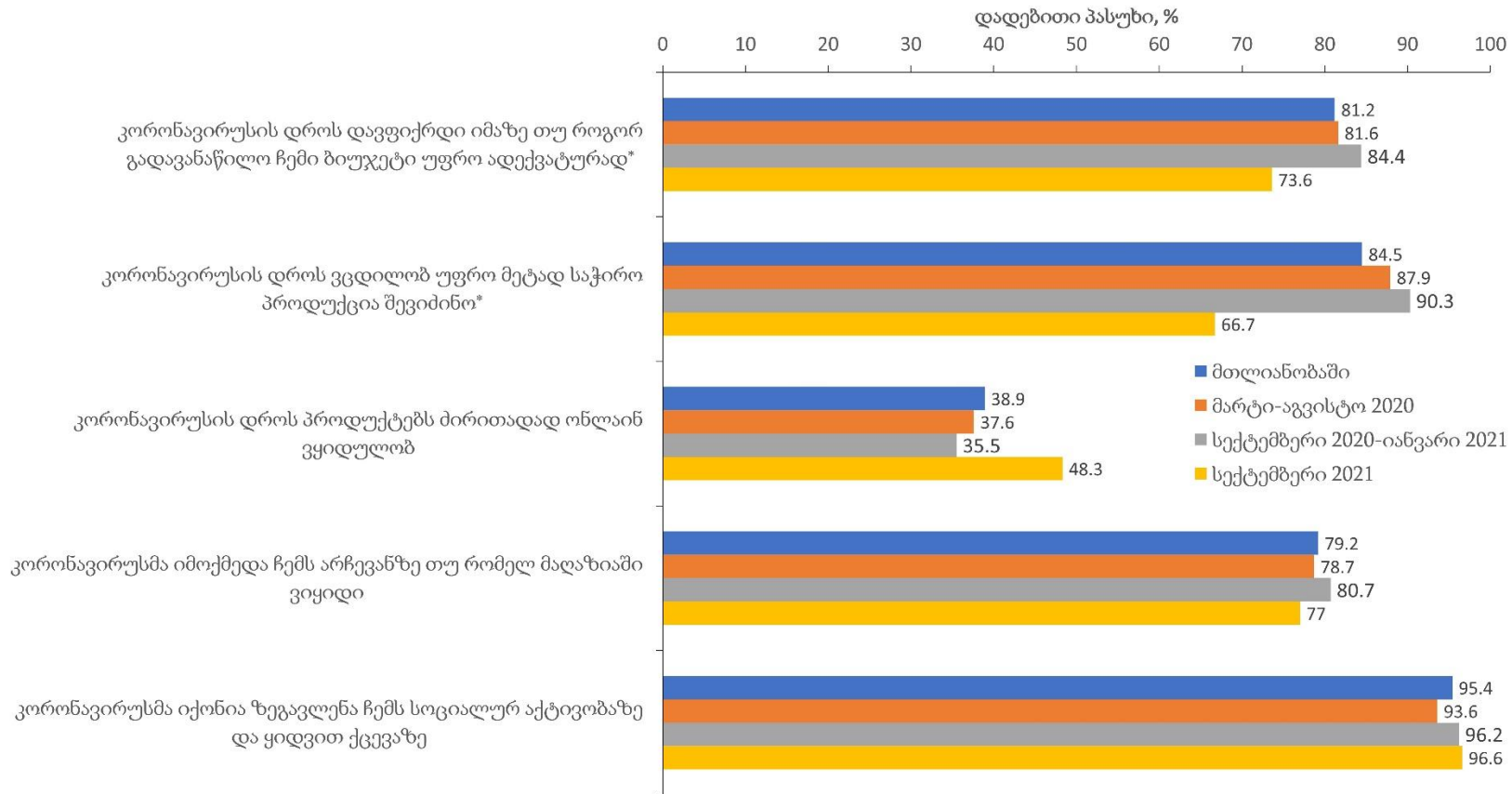


სურათი 14. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით (*მიუთითებს სტატისტიკურად მნიშვნელოვან განსხვავებაზე კვლევაში ჩართვის ეტაპებს შორის ბივარიანტულ ანალიზში, $p < 0.05$).

წლის იანვართან (OR, 2.10; 95% CI, 1.23-3.59; p=0.0065), ისე 2021 წლის სექტემბერთან (OR, 2.01; 95% CI, 1.02-3.98, p=0.0445). (სურათი 14).

აღსანიშნავი იყო დროთა განმავლობაში იმ რესპონდენტთა წილის კლება, რომლებმაც აღნიშნეს, რომ ფუფუნების პროდუქტების ყიდვის შესაძლებლობა მათ გააბედნიერებდა. მთლიანობაში, ეს შეხედულება აღენიშნა საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა ნახევარზე ოდნავ მეტს (53.9%), მაგრამ მისი გავრცელება შემცირდა 63.8%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში 48.5%-მდე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში და 47.1%-მდე 2021 წლის სექტემბერში (სურათი 14). მულტივარიანტულ ანალიზში ეს განსხვავებები კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი იყო 2020 წლის მარტი-აგვისტოსთან პერიოდის შედარებისას, როგორც 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვართან (OR, 0.48; 95% CI, 0.29-0.7; p=0.025) ისე 2021 წლის სექტემბერთან (OR, 0.49; 95% CI, 0.28-0.89; p=0.0178). მომხმარებელს ყიდვით ქცევაზე მოქმედ ფაქტორთა ამ ჯგუფისათვის არ შეიმჩნეოდა დროთა განმავლობაში სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ცვლილებები იმ რესპონდენტთა წილში, რომლებსაც უაღრესად მნიშვნელოვნად მიაჩნია პროდუქტის ექსკლუზიურობა (მთლიანობაში, 40.8%) ან პროდუქტზე თვალსაჩინოდ გამოსახული ბრენდის ლოგოს არსებობა (მთლიანობაში, 53.9%).

კვლევის მთელი პერიოდის განმავლობაში ასევე სტაბილური დარჩა იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებმაც განაცხადეს, რომ ცდილობენ შეიძინონ პროდუქტები, რომლებიც გააუმჯობესებენ მათ იმიჯს სხვა ადამიანების თვალში, (საბოლოო ჯამში, 41.8%). გამოკითხულთა დაახლოებით 3/4-ისთვის (74.6%) რეკლამების ხარისხს შეეძლო შეცვალა მათი წარმოდგენა პროდუქტის შესახებ, მაგრამ ეს გავლენაც არ იყო დაკავშირებული კვლევაში ჩართვის ვადებთან (სურათი 14). კვლევაში ჩართვის ვადები სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ასევე არ უკავშირდებოდა რესპონდენტთა პრაქტიკას, პროდუქციის ყიდვამდე გაიგონ ინდუსტრიაში მომუშავე პირების აზრი, და მათ დამოკიდებულებას, რომ „ფუფუნება ნიშნავს ხარისხს“, ასევე ოჯახისა და მეგობრების პრეფერენციების გავლენას რესპონდენტის მიერ პროდუქტის არჩევაზე. (სურათი 14).



სურათი 15. საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა პასუხები კორონავირუსის პანდემიის უშუალო ზეგავლენასთან დაკავშირებულ კითხვებზე კვლევაში ჩართვის დროის მიხედვით (* სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება კვლევაში ჩართვის ეტაპებს შორის ბივარიანტულ ანალიზში, $p < 0.05$).

რესპონდენტთა პასუხების ცვლილებები კვლევაში ჩართვის სხვადასხვა ეტაპზე იმ კითხვებისათვის, რომლებიც კონკრეტულად აფასებენ COVID-19 პანდემიის ზემოქმედებას მომხმარებელთა ქცევაზე, მოცემულია სურათში 15.

დროთა განმავლობაში სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად შეიცვალა იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებმაც აღნიშნეს, რომ პანდემიის დროს დაიწყეს უფრო მეტად პირველადი მოთხოვნის პროდუქტების შეძენა. ეს ქცევა 2020 წლის მარტ-აგვისტოში 87.9%-დან და 2020 წლის სექტემბერი - 2021 წლის იანვარში 90.3%-დან შემცირდა 66.7%-მდე 2021 წლის სექტემბერში. 2021 წლის სექტემბრისთვის 2020 წლის მარტი-აგვისტოსთან შედარებით OR იყო 0.18 (95% CI, 0.08-0.38; $p=0.0000$).

საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტების კვლევაში ჩართვის დროსთან ასევე სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ასოცირდებოდა ონლაინ შესყიდვების გამოყენება. მთლიანობაში, რესპონდენტთა 38.9%-მა განაცხადა, რომ ისინი პანდემიის დროს პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ რეჟიმში ყიდულობენ. მათი წილი, ვინც ძირითადად ონლაინ ყიდულობდა, 2020 წლის მარტ-აგვისტოში იყო 37.6%, 2020 წლის სექტემბერ-2021 იანვარში კი 35.5%, მაგრამ 2021 წლის სექტემბრისთვის 48.3%-მდე გაიზარდა; მულტივარიანტულ ანალიზში 2021 წლის სექტემბრის 2020 წლის მარტ-აგვისტოსთან შედარებისას ამ ქცევისთვის OR შეადგენდა 1.9 (95% CI, 1.03-3.52; $p=0$).

პანდემიის გავლენის ამსახველი სხვა ფაქტორების მხრივ, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ასოციაციები კვლევაში ჩართვის დროსთან არ აღნიშნულა, მაგრამ გამოვლინდა მათი ასოციაციები დემოგრაფიულ თუ სოციალურ პარამეტრებთან.

მთლიანობაში, საქართველოში გამოკითხულ რესპონდენტთა ძალიან მაღალი წილი (95.4%) აღნიშნავდა, რომ კორონავირუსმა გავლენა მოახდინა მათ სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვის ქცევაზე. ეს გავლენა დაფიქსირდა ყველა ქვეჯგუფში და უფრო მეტად გამოიხატა ასაკთან ერთად: 18-29 წლის ახალგაზრდებში ის აღინიშნა 90.0%-ში, 30-49 წლის ასაკში 97.8%-ში და ≥ 50 წლის ასაკში 100.0%-ში. მულტივარიანტულმა ანალიზმა აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება 30-49 წლის ასაკობრივი

ჯგუფისათვის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით (OR, 4.74; 95% CI, 1.30-17.36; $p=0.0187$).

კორონავირუსმა აიძულა რესპონდენტთა უმეტესობა (მთლიანობაში 81.2%) დაფიქრდეს, როგორ გაანაწილონ თავიანთი ბიუჯეტი უფრო ადეკვატურად. ეს ქცევა საერთო იყო ყველა ქვეჯგუფში და სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად დაკავშირებული იყო მხოლოდ დასაქმების სტატუსთან. ამჟამად, დასაქმებულთა შორის ის დაფიქსირდა 84.9%-ში, ხოლო დაუსაქმებელთა შორის 72.1%-ში (OR, 2.13; 95% CI, 1.15–4.00; $p=0.162$).

დასაქმებულობის სტატუსთან ასევე იყო ასოცირებული უფრო პირველადი მოთხოვნის პროდუქტების შეძენა კორონავირუსული პანდემიის დროს. ეს ქცევა, რომელიც მთლიანობაში საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა 84.5%-ში აღინიშნა, უფრო ხშირი იყო დასაქმებულთა შორის, ვიდრე დაუსაქმებელთა შორის (შესაბამისად, 88.7% და 74.6%; OR, 2.70; 95% CI, 1.33–5.55; $p=0.0055$).

კორონავირუსის გავლენა მომხმარებლის მიერ საცალო ვაჭრობის ადგილის არჩევანზე, საიდანაც ისინი ყიდულობენ, მთლიანობაში გამოკითხულთა 79.2%-მა აღნიშნა. ეს ეფექტი უფრო ხშირად დაფიქსირდა ხანდაზმულთა ასაკობრივ ჯგუფებში- 69.3%-ში 18-29 წლის ახალგაზრდებში, 85.4%-ში 30-49 წლის ასაკის პირებში და 83.7%-ში ≥ 50 წლის ასაკობრივ ჯგუფში. მულტივარიანტულ ანალიზში, 30-49 წლის ასაკობრივი ჯგუფის შედარებისას 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან OR იყო 2.37 (95% CI, 1.17–4.81, $p=0.0164$). ეს ქცევა მულტივარიანტულ ანალიზში სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად იყო ასოცირებული სქესთანაც და უფრო იშვიათად აღინიშნებოდა ქალებში, ვიდრე მამაკაცებში (შესაბამისად, 72.0% და 86.0%; OR, 0.30; 95% CI, 0.17–0.51; $p=0.0$).

რესპონდენტის ასაკთან ასევე დაკავშირებული იყო პანდემიის დროს პროდუქტების ძირითადად ონლაინ რეჟიმში შეძენაც. ეს ქცევა, რომელიც მთლიანობაში საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა 38.9%-ში დაფიქსირდა, საგრძნობლად უფრო ხშირი იყო შედარებით ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფებში და აღინიშნებოდა 18-29 წლის რესპონდენტთა 53.3%-ში და 30-49 წლის რესპონდენტთა 41.6%, ≥ 50 წლის ასაკში კი -

მხოლოდ 8.1%-ში (30–49 წლის 18–29 წელთან შედარებისას OR, 0.56; 95% CI, 0.31–0.98; $p=0.0432$; ≥ 50 წლის 18–29 წელთან შედარებისას OR, 0.07; 95% CI, 0.03–0.18; $p=0.0000$).

ამრიგად, წინამდებარე კვლევამ გამოავლინა COVID-19 პანდემიით გამოწვეული მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებები საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლების სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფში. ამ, ჯერ კიდევ მიმდინარე პანდემიის საბოლოო გავლენა მომხმარებლებზე, სავარაუდოდ, კიდევ უფრო საგრძნობი იქნება, რადგან კვლევა მოიცავს პერიოდს 2021 წლის სექტემბრამდე, სანამ ადგილი ექნებოდა პანდემიის ძირითად ტალღებს, რომლებიც SARS-2-CoV-ის დელტა და ომიკრონ ვარიანტებთან იყო დაკავშირებული და, რომელთაც საქართველოში 2022 წლის ივნისის შუა რიცხვებისთვის დაახლოებით 1 მილიონი დამატებითი შემთხვევა და 8000 გარდაცვალება მოჰყვა. (Worldometers, 2022).

ამ გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, პანდემიის დაწყებიდან საქართველოში მომხმარებლის საქონლისა და მომსახურების არჩევანი შეიცვალა. 2021 წლის სექტემბრისთვის, გამოკითხულთა თითქმის 100%-მა აღნიშნა, რომ პანდემიამ გავლენა მოახდინა მათ სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვის ქცევაზე და დაადასტურა მათი რეგულარული შესყიდვის ჩვევების ცვლილება. პანდემიის გავლენა იგრძნობოდა ყველა დემოგრაფიაზე, მაგრამ მნიშვნელოვნად გაიზარდა რესპონდენტთა ასაკთან ერთად.

პანდემიით გამოწვეული გაურკვევლობისა და შიშის ფონზე, მომხმარებლები უფრო ფრთხილები გახდნენ. მათ დაიწყეს მეტი ყურადღების მიქცევა არსებული სახსრების ეფექტიანად განაწილებისა და საცალო მოვაჭრეების არჩევანისთვის და დაიწყეს უფრო პრაქტიკული პროდუქტების შეძენა. პანდემიის პროგრესირებასთან ერთად შემცირდა იმ ადამიანთა წილი, ვინც აგრძელებდა პროდუქტის ყიდვას ეკონომიკური სირთულეების მიუხედავად.

ძვირადღირებული პროდუქტების მიმართ ინტერესი პანდემიასთან ერთად ერთგვარად შემცირდა. ნაკლებმა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ ძვირადღირებული პროდუქტის შეძენა მათ გაბედნიერებდა, მიუხედავად იმისა, რომ დარჩა ზოგადი აღქმა,

რომ უფრო ძვირი პროდუქტი უკეთესია, ვიდრე იაფფასიანი, და გაგრძელდა პროდუქტის ექსკლუზიურობის დაფასება. იმავდროულად, იყო კლების ტენდენცია იმ რესპონდენტებში, რომლებმაც განაცხადეს, რომ პანდემიის გამო შეიძინეს მეტი პირველადი მოთხოვნის საქონელი, პიკიდან 90.3%-დან 2020 წლის სექტემბრიდან 2021 წლის იანვრამდე 66.7%-მდე 2021 წლის სექტემბერში. კვლევის ეს მიგნებები შესაბამისობაშია ფუფუნების პროდუქტების წილის შემცირებასთან საქართველოს ბაზარზე 2020 წელს და მისი აღდგენის დაწყებასთან 2021 წლიდან. 2022 წლისთვის კი პროგნოზირებულია ბაზრის ამ სეგმენტის 7.6%-იანი ზრდა და მთლიანი შემოსავალი 109.1 მილიონი აშშ დოლარი (Statista, 2021).

გამოკითხვამ დაადასტურა პანდემიის ჭეშმარიტად ყოვლისმომცველი ზემოქმედება მომხმარებელზე. პანდემიამ არსებითი გავლენა მოახდინა შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე და შეცვალა მომხმარებელთა ქცევა და მოტივაცია. პანდემიის დროს მოსახლეობის გადაადგილების შეზღუდვამ და სერვისის ობიექტების უმრავლესობის დახურვამ ხელი შეუწყო მომხმარებელთა მომსახურების ახალი ვარიანტების განვითარებას და განაპირობა ონლაინ კომერციის ახალი მოდალობების შექმნა და არსებული სისტემების დაჩქარებული განვითარება საქართველოში.

პანდემიის განვითარების კვალობაზე ონლაინ შოპინგის მომხმარებელთა პროპორციის ჩვენს მიერ დაფიქსირებულმა ზრდამ აჩვენა, რომ საქართველოში მომხმარებლები მზად არიან შესყიდვები განახორციელონ ახალი არხების გამოყენებით, განსაკუთრებით ონლაინ პლატფორმების მეშვეობით. ონლაინ-კომერციის სწრაფი განვითარება პანდემიით განპირობებული ერთ-ერთი ის ცვლილებაა, რაც ალბათ გრძელვადიან ხასიათს მიიღებს და პანდემიის შემდეგაც დიდ როლს შეასრულებს (Nosto, 2022). პროგნოზირებულია, რომ 2022 წელს ონლაინ პლატფორმები შემოიტანენ საქართველოში ფუფუნების საქონლის ბაზრიდან შემოსავლის 11.2%-ს (Statista, 2021).

ამავე დროს, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ შოპინგის ამ ახალი მოდალობის ბენეფიციარები საქართველოში ძირითადად ახალგაზრდებია, ხოლო ≥ 50 წელზე უფროსი

ასაკის პირთა შორის ჩვენს კვლევაში მხოლოდ 8.1% იყენებდა ონლაინ პლატფორმებს შოპინგისთვის. საქართველოში პანდემიის დროს ონლაინ კომერციის სწრაფი ზრდა შეესაბამება მსოფლიოს ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებს. აღსანიშნავია, რომ ონლაინ პლატფორმების გამოყენება ფართოვდებოდა პანდემიამდეც, მაგრამ ამ პერიოდში ეს პროცესი მნიშვნელოვნად დაჩქარდა, განსაკუთრებით, განვითარებად ქვეყნებში (UNCTAD, 2022) და ამჟამად არსებული ტენდენციების გათვალისწინებით, სავარაუდოა, რომ მომავალშიც გაგრძელდება (Nosto, 2022).

COVID-19-მა გამოიწვია მილიონობით ადამიანის სიკვდილი და მკვეთრად შეანელა ეკონომიკური აქტივობა მთელ მსოფლიოში (Di Crosta და სხვ., 2021; Donthu & Gustaffson, 2020; McKinsey and Company, 2020; McKinsey and Company, 2022; United Nations, 2021; Nosto, 2022). შესაბამისად, თანაბრად გადაუდებელი ზომებია საჭირო მისი ფართო ეფექტების მოსაგვარებლად, როგორცაა კონკურენტუნარიანი შიდა პროდუქტების წარმოების გაზრდა შიდა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, ექსპორტზე ორიენტირებული ინდუსტრიალიზაციის წახალისება, ექსპორტის ტემპისა და მოცულობის გაზრდა უცხოური ინვესტიციების მოსაზიდად და ზომების მიღება ოლიგოპოლიური ბაზრების წინააღმდეგ. (Silagadze, Atanelishvili, & Silagadze, 2022).

იმისათვის, რომ უკეთ გაუძლოს პანდემიის გამოწვევებს, კომპანიებმა უნდა მოამზადონ სტრატეგიები, საგანგებო გეგმები და პოლიტიკები თავიანთი სხვადასხვა ფუნქციებისთვის, რაც საშუალებას მისცემს მათ გაატარონ რამდენიმე თვიანი პერიოდები შეზღუდული ან გაყიდვების გარეშე. პრინციპში, ეს უნდა დაეხმაროს საცალო და სადისტრიბუციო კომპანიებს მომავალში განსაზღვრონ მოთხოვნის გარკვეული პიკი კრიზისის შემთხვევაში და, შესაბამისად, შეინარჩუნონ უფრო შესაფერისი მარაგი მათი მომხმარებლებისთვის ღირებულების შექმნით. (Kumar & Reinartz, 2016).

პანდემიის მიერ მომხმარებელთა ქცევაში გამოწვეული ცვლილებების სწორად გააზრებას შეუძლია ხელი შეუწყოს საქართველოში ეკონომიკური აქტივობის აღდგენის ეფექტიანად წარმართვის ხელშემწყობი გადაწყვეტილებების მიღებას. ეს განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია კომპანიებისთვის, რომლებიც სთავაზობენ ამ პერიოდისთვის არასასურველ საქონელს თუ მომსახურებას და, რომლებიც იბრძოდნენ გადარჩენისთვის მიმდინარე რთულ ეკონომიკურ ვითარებაში. ასევე მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ ხანდაზმული ასაკობრივი ჯგუფები უფრო მეტად დაზარალდნენ პანდემიის ზემოქმედებით. მათ ეკონომიკურ მდგომარეობაზე და ყიდვით ქცევაზე, სავარაუდოდ, გავლენა მოახდინა მათმა ზოგადად დაბალმა მონაწილეობამ აქტიურ სამუშაო ძალაში და დაბალმა შემოსავლებმა ხანდაზმულ მოსახლეობაში, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად პენსიებზეა დამოკიდებული. ეს მიგნება კიდევ ერთხელ მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალურად დაუცველ მოსახლეობას დასჭირდება გარკვეული დამატებითი მხარდაჭერა, რათა უზრუნველყოფილი იქნას მათი დაცვა პანდემიის განსაკუთრებით გამოხატული უარყოფითი შედეგებისგან.

საქართველოში ბიზნესმენები მუდმივად უნდა აკვირდებოდნენ შიდა და საერთაშორისო ბაზრების განვითარებას, რათა აკონტროლონ მომხმარებელთა ქცევის ცვალებადი ტენდენციები. პარალელურად, უნდა გაგრძელდეს COVID-19 პანდემიის დროს მომხმარებელთა ქცევის კვლევა, რათა უკეთ შევაფასოთ მისი შედეგები, მით უმეტეს, რომ პანდემია ჯერ კიდევ გრძელდება და სიტუაცია განაგრძობს განვითარებას, რაც მოითხოვს შესამჩნევ მოქნილობას და მზადყოფნას მომავალი გამოწვევებისადმი.

3.3. საზღვარგარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლების ყიდვითი ქცევის მახასიათებლები

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველთა გამოკითხვა მოიცავდა 96 ადამიანს, მათგან 49 ცხოვრობდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში და 47 ცხოვრობდა ინგლისში). შედარების ჯგუფს შეადგენდა საქართველოს მაცხოვრებლებს შორის კვლევის პირველ ორ ფაზაში ჩართული 327 ადამიანი. ამდენად, სულ ამ ანალიზში

ჩართული იყო 423 ადამიანი. კვლევის მონაწილეთა დემოგრაფიული მახასიათებლები საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით მოცემულია ცხრილში 4.

ცხრილი 4. საქართველოს ფარგლებს გარეთ და საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტების (N=423) მახასიათებლები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით.

მახასიათებლები	ჯგუფი 1- საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველები (N=96)	ჯგუფი 2 - საქართველოში მცხოვრები (N=327)
	N (%)	N (%)
ასაკობრივი ჯგუფები		
18-29 წლის	11 (11.5)	131 (40.1)
30-49 წლის	51 (53.1)	128 (39.1)
≥50 წლის	34 (35.4)	68 (20.8)
ასაკი წლებში - მედიანა (დიაპაზონი)	44 (19-76)	33 (18-80)
სქესი		
მამრობითი	38 (39.6)	158 (48.3)
მდედრობითი	58 (60.4)	169 (51.7)
ამჟამად დასაქმებულია		
დიახ	85 (88.5)	223 (68.2)
არა	11 (11.5)	104 (31.8)
ამჟამად სტუდენტია		
დიახ	11 (11.5)	79 (24.2)
არა	85 (88.5)	248 (75.8)

კვლევაში ჩართვის დრო		
2020 წლის მარტი-აგვისტო	59 (61.5)	141 (43.1)
2020 წლის სექტემბერი- 2021 წლის იანვარი	37 (38.5)	186 (56.9)

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველების გამოკითხვის შედეგები წარმოდგენილია ცხრილებში 5-7. გამოკითხულთა ამ ჯგუფში თითქმის ყველა რესპონდენტმა (99.0%) აღნიშნა, რომ მათმა ფინანსურმა მდგომარეობამ გავლენა მოახდინა მათი შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე და რომ საქონლისა და მომსახურების მათი არჩევანი შეიცვალა მათი ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებებთან ერთად (ცხრილი 5).

ცხრილი 5. კვლევაში ჩართულ რესპონდენტთა მიერ ყიდვით ქცევაზე მომხმარებლის ეკონომიკური სიტუაციის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე გაცემული პასუხები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით (N=423).

შეკითხვები	პასუხების სიხშირე კატეგორიების მიხედვით, %						ჯგუფებს შორის შედარება*	
	საქართველოში მცხოვრები (N=327)			საქართველოს გარეთ მცხოვრები (N=96)			ბივარიან-ტული ანალიზი**, P	მულტივარიანტული ანალიზი, OR (95% CI); p
	დად.	ნეიტ.	უარყ.	დად.	ნეიტ.	უარყ.		
ჩემს მიერ არჩეული საქონელი/მომსახურება იცვლება ჩემს ეკონომიკურ	89.9	6.4	3.7	99.0	1.0	0.0	0.0157	8.9 (1.3-75.4); 0.0270

მდგომარეობასთან ერთად								
ჩემი ფინანსური მდგომარეობა მოქმედებს ჩემს ყიდვით გადაწყვეტილებებზე	82.1	1.5	6.4	99.0	1.0	0.0	NS	
ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად გამიგრძელებია პროდუქტის შექმნა	25.4	20.8	53.8	17.7	13.5	68.8	0.0337	NS
ზოგიერთ მაღაზიაში შესვლას შეგნებულად ავრიდებივარ, რათა ზედმეტი შექმნა თავიდან ამერიდებინა	38.5	17.1	44.4	14.6	4.2	81.3	0	0.27 (0.14-0.50); 0.0000
სხვებისთვის მითხოვია ჩემთან ერთად წამოსულიყვნენ საყიდლებზე, რათა არ დამეხარჯა ზედმეტად დიდი თანხა	35.5	5.2	59.3	1.0	6.3	92.7	0	0.02 (0.003-0.161); 0.0002
გავლიზიანებულვარ, როდესაც პროდუქტის ყიდვა ვერ შევძელი	37.9	13.8	48.3	16.7	28.1	55.2	0	0.35 (0.20-0.64); 0.0005
<p>დად. – დადებითი, ნეიტ.– ნეიტრალური, უარყ. – უარყოფითი, CI – სარწმუნოობის ინტერვალი (confidence interval), NS – სტატისტიკურად არააღმარებელი (notsignificant), შეესაბამება $p \geq 0.05$</p> <p>* საცნობარო ჯგუფი - საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტები</p> <p>**ხი-კვადრატი</p>								

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველ რესპონდენტთა მხოლოდ მცირე ნაწილმა (17.7%) განაგრძო პროდუქტის ყიდვა ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად. ეს ქცევა ბევრად უფრო ხშირი იყო ქალებში, ვიდრე მამაკაცებში (შესაბამისად, 25.9% და 5.3%; OR, 13.0; 95% CI, 2.31-72.5; p=0.0360) და უფრო მეტად გამოიხატა 2020 წლის მარტ-აგვისტოში, 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვართან შედარებით (შესაბამისად, 27.0% და 11.9%; OR, 5.5; 95% CI, 1.44-21.0; p=0.0126). (ცხრილი 5).

მომხმარებლის ყიდვით ქცევაზე ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის შესაფასებლად დასმულ შეკითხვებზე პასუხები რესპონდენტთა რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით მოტანილია ცხრილში 6.

ცხრილი 6. კვლევაში ჩართულ რესპონდენტთა მიერ ყიდვით ქცევაზე ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე გაცემული პასუხები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით (N=423).

შეკითხვები	პასუხების სიხშირე კატეგორიების მიხედვით, %						ჯგუფებს შორის შედარება*	
	საქართველოში მცხოვრები (N=327)			საქართველოს გარეთ მცხოვრები (N=96)			ბივარიან-ტული ანალიზი**, P	მულტივარიანტული ანალიზი, OR (95% CI); p
	დად.	ნეიტ.	უარყ.	დად.	ნეიტ.	უარყ.		
ვცდილობ, ინფორმაცია იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შექმნაც მსურს, მოვიპოვო ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალისაგან	58.4	13.8	28.8	49.0	19.8	31.3	NS	

ჩემი ოჯახის წევრების და მეგობრების პრეფერენციები ახდენს გავლენას ჩემს მიერ შეძენილ პროდუქტზე	57.8	20.8	21.4	41.7	18.8	39.6	0.0013	0.55 (0.34-0.91); 0.0192
ვცდილობ შევიძინო ისეთი პროდუქტი, რომელიც სხვების თვალში ჩემს იმიჯს გაზრდის	40.4	18.6	41.0	30.2	25.0	44.8	NS	
ვთვლი, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები უკეთესია ვიდრე იაფფასიანი	69.4	16.8	13.8	68.8	13.5	17.7	NS	
თუკი ვამჩნევ, რომ ის პროდუქტი, რომლის შეძენაც მინდა ბევრ ადამიანს აქვს, ვიცვლი აზრს, რადგან უნიკალურობა აღარ იქნება	41.9	17.1	41.0	50.0	18.8	31.3	NS	
ფუფუნების პროდუქტების შეძენა გამაბედნიერებდა	55.7	24.4	19.9	60.4	25.0	14.6	NS	
პირადად ჩემთვის ფუფუნება ხარისხს ნიშნავს	79.8	8.3	11.9	62.5	21.9	15.6	0.0004	0.37 (0.21-0.4); 0.0004
ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის ლოგო თვალსაჩინო იყოს	55.4	17.7	26.9	40.6	13.5	45.8	0.0020	0.54 (0.32-0.91); 0.0200

რეკლამის ხარისხი	74.3	11.0	14.7	71.9	7.3	20.8	NS	
ცვლის ჩემს აღქმას პროდუქტის შესახებ								

დად. – დადებითი, ნეიტ.– ნეიტრალური, უარყ. – უარყოფითი, CI – სარწმუნოების ინტერვალი (confidenceinterval), NS – სტატისტიკურად არაადამაჯერებელი (notsignificant), შეესაბამება $p \geq 0,05$

* საცნობარო ჯგუფი - საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტები;

**ხი-კვადრატი

საქართველოს ფარგლებს გარეთ გამოკითხულთა მცირე ნაწილი აღნიშნავდა, რომ გრძნობდა გაღიზიანებას, როდესაც მათ არ შეეძლოთ სასურველი პროდუქტის ყიდვა (16.7%) ან თავს არიდებდა ზოგიერთ მაღაზიას, რადგან შიშობდნენ, რომ ძალიან ბევრს იყიდიდნენ (14.6%). (ცხრილი 6).

ამ ჯგუფის რესპონდენტთა მხოლოდ 1.0%-მა სთხოვა ვინმეს დანახარჯების შეზღუდვის მიზნით საყიდლებზე მასთან ერთად წასულიყო. ადამიანები, რომლებიც თავს არიდებდნენ ზოგიერთ მაღაზიაში წასვლას, ზედმეტი ყიდვის თავიდან ასაცილებლად უფრო ახალგაზრდები იყვნენ, ვიდრე ისინი, ვინც ამას არ აკეთებდა: ეს ქცევა აღინიშნა 18-29 წლის ასაკის რესპონდენტთა 45.5%-ში, 30-49 წლის რესპონდენტთა 11.8%-ში და ≥ 50 წელზე უფროსი ასაკის რესპონდენტების 8.8%-ში. 30-49 წლის ასაკობრივი ჯგუფისთვის, 18-29 წლის ჯგუფთან შედარებით, OR იყო 0.17; 95% CI, 0.03-0.99; $p=0.0481$; ≥ 50 წლის ასაკობრივი ჯგუფისთვის 18-29 წლის ჯგუფთან შედარებით OR იყო 0.08; 95% CI, 0.01-0.65; $p=0.0180$). ასევე, ეს ქცევა უფრო გამოიკვეთა 2020 წლის სექტემბრიდან 2021 წლის იანვრის პერიოდში (აღინიშნა რესპონდენტთა 21.6%-ში) 2020 წლის მარტ-აგვისტოსთან შედარებით (10.2%); OR, 4.3; 95% CI, 1.09-17.02; $p=0.0375$) (ცხრილი 6).

უცხოეთში მცხოვრებ ქართველ რესპონდენტთა უმეტესობა (68.8%) ფიქრობდა, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები იაფფასიანზე უკეთესია. ამ მოსაზრების არსებობა დაკავშირებული იყო კვლევაში ჩართვის დროსთან და მისი სიხშირე შემცირდა დროთა

განმავლობაში - 81.4%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში 48.7%-მდე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში (OR, 0.21; 95% CI, 0.08-0.56; p=0.0018). (ცხრილი 6).

ამ ჯგუფის რესპონდენტთა 62.5%-მა აღნიშნა, რომ პირადად მათთვის ფუფუნება ხარისხს ნიშნავს. ეს მოსაზრება ასოცირებული იყო ასაკობრივ ჯგუფთან, და მისი სიხშირე შემცირდა 90.9%-დან 18-29 წლის ახალგაზრდებში 68.6%-მდე 30-49 წლის და 44.1%-მდე ≥ 50 წლის ასაკის ადამიანებში (≥ 50 წლის ასაკობრივი ჯგუფის 18-29 წლის ჯგუფთან შედარებისას OR იყო 0.07; 95% CI, 0.01-0.71; p=0.0246). (ცხრილი 6).

ფუფუნების პროდუქტების ყიდვის შესაძლებლობა გაახარებდა გამოკითხულთა 60.2%-ს, ხოლო ბრენდის ლოგოს ხილვა ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გამოკითხულთა 40.6%-ისთვის. ეს მოსაზრება ნაკლებად გავრცელებული გახდა დროთა განმავლობაში, COVID-19 პანდემიის გაგრძელების კვალობაზე და 2020 წლის მარტ-აგვისტოში 54.2%-დან შემცირდა 2020 წლის სექტემბერიდან 2021 წლის იანვრის პერიოდში 18.9%-მდე (OR, 0.19; 95% CI, 0.07-0.51; p=0.001). (ცხრილი 6).

უცხოეთში გამოკითხულთა დაახლოებით 1/3-მა (30.2%) აღნიშნა, რომ ისინი ცდილობენ შეიძინონ პროდუქტები, რომლებიც გააუმჯობესებს მათ იმიჯს სხვა ადამიანების თვალში. ეს ქცევა უფრო ხშირი იყო ახალგაზრდებში (72.7% 18-29 წლის ასაკში, 29.4% 30-49 წლის და 17.7% ≥ 50 წლის ასაკში; 50 წლის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებისას OR იყო 0.31; 95% CI, 0.02 -0.86; p=0.0347) და სტუდენტებს შორის (72.7% სტუდენტებს შორის და 24.7% არასტუდენტებს შორის; OR, 0.15; 95% CI, 0.02-0.86; p=0.0338). ამასთანავე, ეს ქცევა ასოცირებული იყო კვლევაში ჩართვის დროსთან. დროთა განმავლობაში უცხოეთში გამოკითხულთა შორის მისმა სიხშირემ დაიკლო 39.0%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში 16.2%-მდე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში (OR, 0.28; 95% CI, 0.09-0.88; p=0.0290). (ცხრილი 6).

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველ რესპონდენტთა ნახევარმა (50.0%) აღნიშნა, რომ თუ პროდუქტი, რომლის ყიდვაც სურთ, ძალიან ბევრ სხვა ადამიანს აქვს, ის შექმნას გადაიფიქრებდა. მრავალგარიანტულ ანალიზში ეს ქცევა ასოცირდებოდა

ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფთან, დაშემცირდა 81.8%-დან 18-29 წლის ახალგაზრდებში 52.9%-მდე 30-49 წლის და 35.3%-მდე ≥ 50 წლის ასაკობრივ ჯგუფებში. ≥ 50 წლის ჯგუფის 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებისას OR იყო 0.11; 95% CI, 0.02-0.74; $p=0.0227$). (ცხრილი 6).

ინდუსტრიაში მომუშავე ადამიანთა აზრს მნიშვნელობა ჰქონდა საქართველოს ფარგლებს გარეთ მხცოვრებ რესპონდენტთა დაახლოებით ნახევრისთვის. რესპონდენტთა 49.0%-მა აღნიშნა, რომ ისინი ინდუსტრიაში მომუშავე პირებისგან მოიძიებენ ინფორმაციას იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შემენაც სურთ (ცხრილი 6).

რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის (41.7%), მათი ოჯახისა და მეგობრების პრეფერენციები გავლენას ახდენდა მათ მიერ პროდუქტის შესყიდვაზე. ეს გავლენა უფრო ხშირი იყო 18-29 წლის ასაკის (63.6%), ვიდრე 30-49 წლის (41.2%) და ≥ 50 წლის (35.3%) ასაკის პირებში; ≥ 50 წლის ასაკობრივი ჯგუფის შედარებისას 18-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფთან OR იყო 0.17; 95% CI, 0.03-0.98; $p=0.0480$). ახლობლების პრეფერენციების გავლენა დროთა განმავლობაში უფრო მეტად გამოიკვეთა და მისმა სიხშირემ მოიმატა 33.9%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში გამოკითხულთა შორის, 54.1%-მდე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში გამოკითხულთა შორის; OR, 2.8; 95% CI, 1.15-6.97; $p=0$). (ცხრილი 6).

საქართველოს ფარგლებს გარეთ გამოკითხულთა შორის რეკლამების ხარისხს შეეძლო შეეცვალა რესპონდენტის აღქმა პროდუქტის შესახებ კვლევის მონაწილეთა უმეტესობისათვის (71.9%). დროთა განმავლობაში ამ ქცევის გავრცელებამ მნიშვნელოვნა დაიკლო - 93.2%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში გამოკითხულ პირებს შორის 37.8%-მდე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში გამოკითხულთა შორის (OR, 0.04; 95% CI, 0.01-0.15; $p=0$). (ცხრილი 6).

მომხმარებელთა ქცევაზე COVID-19 პანდემიის ზემოქმედების შესაფასებლად დასმულ კითხვებზე გაცემულმა პასუხებმა აჩვენა პანდემიის მნიშვნელოვანი გავლენა უცხოეთში მცხოვრები ქართველი რესპონდენტების ქცევაზე. მათმა უდიდესმა ნაწილმა

(93.8%) განაცხადა, რომ პანდემიამ გავლენა მოახდინა მათ სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე (ცხრილი 7).

ცხრილი 7. კვლევაში ჩართულ რესპონდენტთა მიერ ყიდვით ქცევაზე კორონავირუსის პანდემიის გავლენის შესაფასებელ კითხვებზე გაცემული პასუხები რეზიდენტობის ადგილის მიხედვით (N=423).

შეკითხვები	პასუხების სიხშირე კატეგორიების მიხედვით, %						ჯგუფებს შორის შედარება*	
	საქართველოში მცხოვრები (N=327)			საქართველოს გარეთ მცხოვრები (N=96)			ბივარიან-ტული ანალიზი**, P	მულტივარიანტული ანალიზი, OR (95% CI); P
	დად.	ნეიტ.	უარყ.	დად.	ნეიტ.	უარყ.		
კორონავირუსმა იქონია ზეგავლენა ჩემს სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე	95.1	1.2	3.7	93.8	2.1	4.2	NS	
კორონავირუსმა იმოქმედა ჩემს არჩევანზე თუ რომელ მაღაზიაში ვიყიდი	79.8	7.3	12.9	76.0	5.2	18.8	NS	
კორონავირუსის დროს პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ ვყიდულობ	35.4	26.6	37.0	81.3	11.5	7.3	0	18.8 (8.8-39.8); 0
კორონავირუსის დროს ვცდილობ უფრო მეტად საჭირო პროდუქტი შევიძინო	89.3	7.3	3.4	84.3	9.4	6.3	NS	

კორონავირუსის დროს დავფიქრდი იმაზე, თუ როგორ გადავანაწილო ჩემი ბიუჯეტი უფრო ადეკვატურად	83.2	12.2	4.6	78.1	13.5	8.3	NS	
დად. – დადებითი, ნეიტ.– ნეიტრალური, უარყ. – უარყოფითი, CI – (სარწმუნოების ინტერვალი (confidence interval), NS – სტატისტიკურად არაადამაჯერებელი (not significant), შესაბამება $p \geq 0,05$ * საცნობარო ჯგუფი - საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტები **ბი-კვადრატი								

კორონავირუსის პანდემიამ საქართველოს გარეთ გამოკითხულთა უმეტესობა (78.1%) დააფიქრა, თუ როგორ გაანაწილონ თავიანთი ბიუჯეტი უფრო ადეკვატურად. ეს ქცევა ძალზე ხშირი იყო COVID-19 პანდემიის ადრეულ ფაზაში და კვლევის მეორე ეტაპისთვის არსებითად შემცირდა - 93.2%-დან 2020 წლის მარტ-აგვისტოში გამოკითხულთა შორის 54.1%-მდე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში გამოკითხულთა შორის (OR, 0.07; 95% CI, 0.02–0.26; $p=0.0001$). (ცხრილი 7).

უცხოეთში მცხოვრებ რესპონდენტთა უმეტესობამ (84.3%) განაცხადა, რომ პანდემიის დროს ცდილობდა უფრო პრაქტიკული პროდუქტების შეძენას. კორონავირუსის პანდემიამ გავლენა მოახდინა რესპონდენტთა 76.0% საცალო ვაჭრობის არჩევანზეც, უფრო მეტად 2020 წლის მარტ-აგვისტოში გამოკითხულთა შორის, ვიდრე 2020 წლის სექტემბერ-2021 წლის იანვარში გამოკითხულთა შორის (შესაბამისად, 88.1% და 56.8%; OR, 0.17; 95% CI, 0.06-0.49; $p=0.0001$). (ცხრილი 7).

უცხოეთში გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა (81.3%) ყიდულობდა პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ რეჟიმში. უცხოეთში მცხოვრებ ქართველ მომხმარებლებს შორის COVID-19-თან დაკავშირებული ეს ზემოქმედება დაფიქსირდა ყველა ქვეჯგუფში კონკრეტული დემოგრაფიული თუ სხვა ფაქტორებისაგან დამოუკიდებლად (ცხრილი 7).

ანალიზის შემდეგი ეტაპი მოიცავდა დროის ერთსა და იმავე პერიოდში გამოკითხულ საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ ქართველ მომხმარებელთა ჯგუფებს შორის ყიდვითი ქცევის შედარებას, რამაც გამოავლინა როგორც მსგავსება, ისე მნიშვნელოვანი განსხვავებები (ცხრილები 5-7).

რესპონდენტის პირადი ფინანსური მდგომარეობა ორივე ჯგუფის თითქმის ყველა რესპონდენტის შესყიდვასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე ახდენდა გავლენას, მაგრამ ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილების გავლენა უფრო გამოხატული იყო საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებთა შორის (OR, 8.9; 95% CI, 1.3–75.4) (ცხრილი 5).

ორივე ჯგუფში პროდუქტის ყიდვას ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად აგრძელებდა რესპონდენტთა უმცირესობა. ეს ქცევა უფრო ნაკლებად გავრცელებული იყო საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებთა შორის (13.5% საქართველოს ფარგლებს გარეთ, 25.4% საქართველოში), მაგრამ განსხვავება მნიშვნელოვანი იყო მხოლოდ ბივარიანტულ, მაგრამ არა მულტივარიანტულ ანალიზში (ცხრილი 5).

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ რესპონდენტებში, საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტებთან შედარებით, მნიშვნელოვნად ნაკლებად იყო გამოხატული გაღიზიანების გრძნობა, როდესაც სასურველ პროდუქტს ვერ ყიდულობდნენ (OR, 0.35; 95% CI, 0.20-0.64), ხარჯების შეზღუდვის მიზნით, ზოგიერთი მაღაზიისთვის თავისარიდება (OR, 0.27; 95% CI, 0.14-0.50) ან ვინმესთან ერთად საყიდლებზე წასვლა (OR, 0.02; 95% CI, 0.003–0.161) (ცხრილი 6).

რესპონდენტთა შესყიდვის ჩვევებსა და პრეფერენციებზე დასმულმა კითხვებმა არ გამოავლინა მნიშვნელოვანი განსხვავებები საცხოვრებელი ქვეყნის მიხედვით იმ რესპონდენტთა პროპორციებში, რომლებიც ძვირადღირებულ პროდუქტებს უფრო იაფფასიანზე უკეთესად თვლიდნენ ან აცხადებდნენ, რომ ძვირადღირებული პროდუქტების შეძენის შესაძლებლობა მათ გაახარებდათ (ცხრილი 6).

საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველები მნიშვნელოვნად უფრო იშვიათად ფიქრობდნენ, რომ „ფუფუნება ნიშნავს ხარისხს“ (OR, 0.37; 95% CI, 0.21–0.64) (ცხრილი 6). ანალოგიურად, ბრენდის ლოგოს ჩვენება გაცილებით ნაკლებად მნიშვნელოვანი იყო უცხოეთში მცხოვრები ქართველი რესპონდენტებისთვის (OR, 0.54; 95% CI, 0.32–0.91) (ცხრილი 6). არ გამოვლინდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები საცხოვრებელი ქვეყნის მიხედვით იმ რესპონდენტთა პროპორციებში, რომლებიც ცდილობდნენ შეეძინათ პროდუქტები, რომლებიც აძლიერებდნენ მათ იმიჯს სხვა ადამიანების თვალში, ან ვინც შეიცვლიდა აზრს პროდუქტის ყიდვაზე, თუ ის მრავალ სხვა ადამიანსაც ექნებოდა (ცხრილი 6).

ოჯახისა და მეგობრების პრეფერენციების გავლენა პროდუქტის არჩევაზე ნაკლებად იყო გამოხატული საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველებისთვის საქართველოში მაცხოვრებელ რესპონდენტებთან შედარებით (OR, 0.55; 95% CI, 0.34–0.91) (ცხრილი 6). სამაგიეროდ, არ გამოვლინდა განსხვავებები საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით იმ რესპონდენტთა პროპორციებში, რომლებიც ინდუსტრიაში მომუშავე პირებისგან მოიძიებდნენ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ ან რომლებმაც განაცხადეს, რომ რეკლამების ხარისხმა შეცვალა მათი წარმოდგენა პროდუქტის შესახებ. (ცხრილი 6).

პანდემიის გავლენის შესაფასებლად დასმულ კითხვებზე პასუხებმა აშკარა გახადა პანდემიის ძლიერი და ერთნაირად გამოხატული ზეგავლენა გამოკითხულთა ორივე ჯგუფში, გარდა ერთი გამონაკლისისა, როდესაც გამოვლინდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება ჯგუფებს შორის: იმ რესპონდენტების წილი, რომლებიც პანდემიის ადრეულ ეტაპზე ძირითადად ონლაინ ყიდულობდნენ პროდუქტს, გაცილებით მაღალი იყო საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველებში, ვიდრე საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტთა შორის (OR, 18.8; 95% CI, 8.8–39.8; $p=0$). (ცხრილი 7).

მთლიანობაში, მრავალვარიანტულ ანალიზში, რესპონდენტთა რეზიდენტობის ადგილთან სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად იყო ასოცირებული მომხმარებელთა ქცევის შემდეგი ასპექტები:

- ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებების გავლენა პროდუქტის არჩევანზე;
- ხარჯების შეზღუდვის სტრატეგიების გამოყენება, როგორცაა სხვასთან ერთად საყიდლებზე წასვლა ან გარკვეული მაღაზიების თავიდან აცილება;
- გაღიზიანება სასურველი პროდუქტის ვერ ყიდვისას;
- ფუფუნების ხარისხთან გაიგივება;
- ბრენდის ლოგოს წარმოჩენის მნიშვნელობა;
- ოჯახისა და მეგობრების პრეფერენციების გავლენა პროდუქტის არჩევანზე;
- ონლაინ შოპინგის გამოყენება.

ამრიგად, როგორც კვლევამ აჩვენა, საქართველოს გარეთ ცხოვრების პირობებში ქართველ მოხმარებელთა ქცევამ განიცადა მნიშვნელოვანი მოდიფიცირება საქართველოში მაცხოვრებლებთან შედარებით, განსაკუთრებით მომხმარებლის მიერ საკუთარი რესურსების უკეთ გაკონტროლების, პრიორიტეტების გადაფასების და მეტი პერსონალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით.

ერთი და იგივე გარემოდან გამოსული მომხმარებლები განსხვავებულ ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ გარემოში სხვადასხვაგვარად რეაგირებდნენ ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებებზე. ძირითადად, საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებნი უფრო მეტად ითვალისწინებენ საკუთარ ფინანსურ მდგომარეობას ყიდვითი გადაწყვეტილების მიღებისას და ახდენდნენ ყიდვითი ქცევის უფრო გამონათულ ადაპტირებას შეცვლილ ეკონომიკურ პირობებთან. გარდა ამისა, ისინი გარკვეულწილად ავლენდნენ უფრო მეტ პირად პასუხისმგებლობას საკუთარ გადაწყვეტილებებზე და ხარჯების შემცირების მიზნით ნაკლებად მიმართავდნენ სხვასთან ერთად საყიდლებზე წასვლას თუ გარკვეული მაღაზიებისთვის თავის

არიდებს. ისინი აგრეთვე იმყოფებოდნენ ახლობელთა პრეფერენციების ნაკლები გავლენის ქვეშ ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენისას.

უცხოეთში მცხოვრებ ქართველი მომხმარებლებში ასევე შეიმჩნეოდა გარკვეული ცვლილებები ფასეულობების და პრიორიტეტების თვალსაზრისითაც, რაც ძირითადად ასახავდა ფუფუნების საგნების შეძენის და სხვებისთვის დემონსტრირების ნაკლებ მოთხოვნილებას და ნაკლებ გაღიზიანებას როცა სასურველი პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობა არა აქვთ.

ეს ცვლილებები ქართველი მომხმარებლის ქცევაში ცხადყოფს საცხოვრებელი გარემოს მნიშვნელობას მომხმარებლის ქცევისათვის და, სავარაუდოდ, უკავშირდება იმას, რომ უცხო ქვეყანაში ცხოვრების დროს პიროვნება მოკლებულია თავისი ოჯახის, მეგობრების და სხვა ახლობლების სოციალურ წრეს და ჩვეულ მხარდაჭერის სისტემას. ამის გამო ისინი ხდებიან უფრო მეტად დამოკიდებულნი საკუთარ თავზე და უწევთ საკუთარ მოქმედებებზე მეტი პასუხისმგებლობის აღება და შედეგად, უხდებთ ფასეულობებისა და პრიორიტეტების გადაფასება და უფრო რეალისტური ყიდვითი გადაწყვეტილებების მიღება.

ამავე დროს, კვლევამ აჩვენა რომ ყიდვითი ქცევის მთელი რიგი მახასიათებლები სტაბილურია და ნარჩუნდება საცხოვრებელი გარემოს გამოცვლის შემდეგაც. ძირითადად ეს შეეხებოდა ეფექტიანი სტიმულაციის გავლენის ამსახველ ფაქტორებს, როგორცაა მომხმარებლის მიერ ინდუსტრიის წარმომადგენლებისადმი ნდობა როდესაც პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას ეძებენ, შეხედულება ძვირადღირებული საგნების უკეთესი ხარისხის შესახებ იაფფასიანებთან შედარებით, მისწრაფება პროდუქტის ექსკლუზიურობისადმი და რეკლამის ხარისხის გავლენით ყიდვით გადაწყვეტილებების შეცვლა.

აღსანიშნავია აგრეთვე, რომ ისეთ ექსტრემალურ სიტუაციაში აღმოჩენილი ქართველი მომხმარებლები, როგორცაა, კორონავირუსის პანდემია, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, ძირითადად ერთნაირად რეაგირებდნენ პანდემიასთან

დაკავშირებულ გამოწვევებზე და ცდილობდნენ გამკლავებოდნენ მათ ბიუჯეტის გამოყენების ოპტიმიზაციით, პირველადი მოთხოვნის, აუცილებელი პროდუქტების ყიდვაზე ფოკუსირებით და ა. შ.

ერთადერთი განსხვავება ამ მხრივ შეეხებოდა მომხმარებლის მიერ შესყიდვებისათვის ონლაინ პლატფორმების გამოყენებას, რა ცუფრო გავრცელებული იყო საქართველოს ფარგლებს გარეთ გამოკითხულ რესპონდენტებში და რაც აიხსნება საქართველოსთან შედარებით ამ პლატფორმების გაცილებით ფართო ხელმისაწვდომობით იმ ქვეყნებში, სადაც გამოკითხვა ჩატარდა - ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ინგლისში. საყურადღებოა, რომ ეს მაჩვენებელი პანდემიის პერიოდში უცხოეთში გამოკითხულთა შორის არ შეცვლილა, საქართველოში მცხოვრებ რესპონდენტებში კი მისმა გავრცელებამ გამოკითხვის მესამე ფაზისთვის მნიშვნელოვნად მოიმატა, რაც ქვეყანაში პანდემიის პერიოდში ონლაინ ვაჭრობის მნიშვნელოვან გაფართოებას და გაზრდილ ხელმისაწვდომობას ასახავს.

დასკვნები და რეკომენდაციები

სადისერტაციო კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ:

- მოპოვებული იქნა წინამდებარე კვლევის ჩატარებამდე მიუწვდომელი ინფორმაცია საქართველოში მომხმარებლის ზოგადი ქცევის გარკვეული ასპექტების შესახებ, რომელთაც კომპლექსური კავშირები აქვთ დემოგრაფიულ მაჩვენებლებთან;
- ქართველი მომხმარებლისთვის ეკონომიკური მდგომარეობა არის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს მათ მიერ ყიდვითი გადაწყვეტილების მიღებაზე;
- ქართველი მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის ცვლილებები განაპირობებს მომხმარებლების ყიდვითი ქცევის შეცვლას, რაც გავლენას ახდენს პროდუქტის არჩევანზე, იწვევს უარყოფით ემოციებს და მომხმარებლებს აიძულებს მიმართონ სხვადასხვა სტრატეგიებს ხარჯების შეზღუდვის მიზნით;
- მომხმარებლის პირადი ეკონომიკური მდგომარეობის გავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე არაერთგვაროვნად არის გამოხატული სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფში და მისი გაუარესებისას უფრო მეტად ზარალდებიან ქალები, 30-49 წლის ასაკობრივი ჯგუფი და ამჟამად დაუსაქმებელი პირები;
- ასევე არაერთგვაროვანია ქართველი მომხმარებლის პასუხი ფინანსურ პრობლემებზე: ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად ყიდვის გაგრძელება უფრო სავარაუდოა ქალების მიერ; ამავე დროს, ისინი მამაკაცებზე უფრო მეტად ეყრდნობიან სოციალურ კავშირებს ხარჯვის შეზღუდვის მიზნით;
- ქართველ მომხმარებლებში მაღალია ინტერესი ძვირადღირებული და ისეთი პროდუქტების ფლობის მიმართ, რომლებიც გააძლიერებს რესპონდენტთა გარეგნულ იმიჯს; ხარისხი ხშირად იგივდება ფუფუნებასთან და მაღალი ფასი უკეთესი ხარისხის ინდიკატორად ითვლება; დიდია ექსკლუზიურობის და ბრენდის ლოგოს

თვალსაჩინოების მნიშვნელობა; ძვირადღირებული პროდუქტები ძალზედ სასურველია იმ მომხმარებლებისთვისაც კი, რომლებსაც არ შეუძლიათ მათი შეძენა, რაც ჩვენს კვლევაში გამოვლინდა ახალგაზრდებში, მათ შორის სტუდენტებს შორის ამ პროდუქტებისადმი მაღალი ინტერესით;

- ქართველი მომხმარებელი ყიდვით პროცესში ითვალისწინებს ინდუსტრიის წარმომადგებლების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას, ოჯახის წევრებისა და მეგობრების არჩევანს და ხარისხიან რეკლამებს;
- ქართველი მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე გავლენის ფაქტორები განსხვავდება რესპონდენტთა დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. კერძოდ, ინდუსტრიის წარმომადგენლების, ოჯახის წევრებისა და მეგობრების აზრი უფრო მნიშვნელოვანია ქალებისთვის, ხოლო მამაკაცები უფრო მეტად განიცდიან რეკლამის გავლენას და ქალებზე უფრო მეტად აინტერესებთ პროდუქტები, რომლებიც აუმჯობესებს მათ იმიჯს;
- ქართველ მომხმარებლებში ძვირადღირებული პროდუქტებისადმი დამოკიდებულება განსხვავდება დემოგრაფიული მაჩვენებლების მიხედვით. კერძოდ, ახალგაზრდებს უფრო მეტად აინტერესებთ ექსკლუზიური, თვალსაჩინო ლოგოს მქონე პროდუქტები, რომლებიც აუმჯობესებს მათ იმიჯს; 30-დან 49 წლამდე ასაკის პირები ყველაზე მეტად ეცევიან რეკლამის გავლენის ქვეშ;
- წინამდებარე კვლევის შედეგად გამოვლენილი ყიდვით ქცევაზე გავლენის მომხდენი ფაქტორების გათვალისწინებით, ეფექტიანი სტიმულაციის კამპანიას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ქართველი მომხმარებლის ქცევაზე;
- წინამდებარე კვლევამ გამოავლინა COVID-19 პანდემიით გამოწვეული ყიდვითი ქცევის ცვლილებები საქართველოში მცხოვრებ მომხმარებლებში. მომხმარებლებზე პანდემიის საბოლოო გავლენა, სავარაუდოდ, კიდევ უფრო საგრძნობი იქნება, რადგან პანდემიის ძირითად ტალღებს ადგილი ჰქონდა საკვლევი პერიოდის დასრულების შემდეგ.

- კორონავირუსმა გავლენა იქონია ქართველი მომხმარებლის ყველა ჯგუფის სოციალურ აქტივობასა და ყიდვით ქცევაზე, რაც განსაკუთრებით გამოიხატა ასაკის მატებასთან ერთად;
- კორონავირუსის პანდემიის დროს კიდევ უფრო გაიზარდა მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის ზეგავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე, რაც კვლევის ბოლო პერიოდისათვის დაადასტურა რესპონდენტთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ;
- პანდემიის დროს ქართველი მომხმარებლები უფრო ეკონომიური გახდნენ. მათ დაიწყეს მეტი ყურადღების მიქცევა არსებული სახსრების ეფექტიანად განაწილებისა და საცალო მოვაჭრეების არჩევანისადმი და ფოკუსირდნენ უფრო პრაქტიკული პროდუქტების შეძენაზე. პანდემიის პროგრესირებასთან ერთად შემცირდა იმ ადამიანთა წილი, ვინც აგრძელებდა პროდუქტის ყიდვას ეკონომიკური სირთულეების მიუხედავად;
- პანდემიის პერიოდში მნიშვნელოვნად იმატა საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლების მიერ შესყიდვებისთვის ონლაინ პლატფორმების გამოყენებამ, განსაკუთრებით, ახალგაზრდებს შორის, რამაც აჩვენა, რომ საქართველოში მომხმარებლები მზად არიან შესყიდვები განახორციელონ ახალი არხების გამოყენებით, კერძოდ, ელექტრონული კომერციის პლატფორმებით;
- ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება ფუფუნების პროდუქტების მიმართ პანდემიის პერიოდში ძირითადად სტაბილური იყო. ძვირადღირებული პროდუქტების მიმართ ინტერესი ერთგვარად შემცირდა, მაგრამ დარჩა ზოგადი აღქმა, რომ უფრო ძვირი პროდუქტი უკეთესია, ვიდრე იაფფასიანი, და გაგრძელდა პროდუქტის ექსკლუზიურობის დაფასება თუ ინტერესი იმიჯის გამაუმჯობესებელი პროდუქტების შეძენისადმი;
- საქართველოში არ დაფიქსირდა პანდემიის პერიოდში ინდუსტრიის წარმომადგენლებისადმი მომხმარებლის ნდობის კლება, რასაც ბოლო წლებში ბევრ სხვა ქვეყანაში ჰქონდა ადგილი;

- საქართველოს ფარგლებს გარეთ ცხოვრების პირობებში ქართველ მოხმარებელთა ქცევამ განიცადა მნიშვნელოვანი მოდიფიცირება საქართველოში მაცხოვრებლებთან შედარებით, განსაკუთრებით, მომხმარებლის მიერ საკუთარი რესურსების უკეთ გაკონტროლების, პრიორიტეტების გადაფასების და მეტი პერსონალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. ეს ცვლილებები ქართველი მომხმარებლის ქცევაში ცხადყოფს საცხოვრებელი გარემოს მნიშვნელობას მომხმარებლის ქცევისათვის;
- ყიდვითი ქცევის მთელი რიგი სხვა მახასიათებლები სტაბილურია და ნარჩუნდება საცხოვრებელი გარემოს გამოცვლის შემდეგაც. ძირითადად ეს შეეხება ეფექტიანი სტიმულაციის პოტენციური გავლენის ამსახველ ფაქტორებს;
- კორონავირუსის პანდემიით გამოწვეულ ექსტრემალურ სიტუაციაში აღმოჩენილი ქართველი მომხმარებლები, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, ძირითადად ერთნაირად რეაგირებდნენ პანდემიასთან დაკავშირებულ გამოწვევებზე;
- საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველი მომხმარებლები შესყიდვებისათვის გაცილებით უფრო ფართოდ იყენებენ ონლაინ პლატფორმება, ვიდრე საქართველოში მცხოვრებნი, რაც აიხსნება საქართველოსთან შედარებით ამ პლატფორმების გაცილებით ფართო ხელმისაწვდომობით იმ ქვეყნებში, სადაც გამოკითხვა ჩატარდა. საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტებისაგან განსხვავებით, უცხოეთში გამოკითხულთა შორის ეს მაჩვენებელი არ შეცვლილა დროთა განმავლობაში პანდემიის პროგრესირებასთან ერთად;
- წინამდებარე კვლევის მიგნებები დაეხმარება საქართველოში მოქმედ კომპანიებს მარკეტინგული თუ სარეკლამო გადაწყვეტილებების მიღებაში და კონკრეტული აუდიტორიებისადმი გამიზნული სხვა ინტერვენციების დაგეგმვაში;
- ამ კვლევით გამოვლენილი პანდემიასთან დაკავშირებული ცვლილებების და მათზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინება ხელს შეუწყობს სამთავრობო თუ კერძო

ორგანიზაციების მიერ პანდემიის შემდგომ საქართველოში ეკონომიკური მაჩვენებლების აღდგენისადმი მიმართული ეფექტიანი გადაწყვეტილების მიღებას;

- კვლევით გამოვლენილი ყიდვითი ქცევის განსხვავებები დემოგრაფიულ ჯგუფებს შორის, სავარაუდოდ, ასახავს მომხმარებელთა მოტივაციების, სოციალური როლების, ეკონომიკური დამოუკიდებლობის ხარისხის და თავიანთ სტატუსში დარწმუნებულობის დონის არაერთგვაროვნებას, ასევე ურთიერთქმედებებს ამ ქვეჯგუფების შიგნით და მათ შორის. ამ ფაქტორების დეტალურად გასაშუქებლად საჭიროა უფრო სიღმისეული და კონკრეტული საკითხებისადმი მიმართული დამატებითი კვლევები;
- მომხმარებლის ქცევის მუდმივი ცვალებადობის გამო, საჭიროა მისი კვლევისთვის განგრძობითი, რეგულარული ხასიათს მიცემა, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ პანდემია ჯერ არ დასრულებულა და მისი გრძელვადიანი ეფექტები გაურკვეველია;
- ხანდაზმული ასაკობრივი ჯგუფები უფრო მეტად დაზარალდნენ პანდემიის ზემოქმედებით რაც, სავარაუდოდ, უკავშირდება მათ ნაკლებად ჩართვას აქტიურ სამუშაო ძალაში და დაბალ შემოსავლებს ხანდაზმულ მოსახლეობაში, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად პენსიებზეა დამოკიდებული. შესაბამისად, ხანდაზმულ ადამიანებს და ასევე, სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის სხვა ჯგუფებს დასჭირდება გარკვეული დამატებითი მხარდაჭერა, რათა უზრუნველყოფილი იქნას მათი დაცვა პანდემიის განსაკუთრებით გამოხატული უარყოფითი შედეგებისგან;
- მთლიანობაში, კვლევის შედეგების გაცნობა რეკომენდებულია შესაბამისი პროფილის მკვლევარების, სტუდენტების, მიგრანტების, ელექტრონული ვაჭრობის გაფართოების მსურველი პირებისა და ასევე ფართო საზოგადოებისათვის.

ბიბლიოგრაფია

1. ბახტაძე, ლ., ვეშაპიძე, შ., ზუბიაშვილი, თ., ფუტყარაძე, რ. (2021). საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაცია (რიდერი), თბილისი.
2. ბერიშვილი, ხ. (2012) საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნესი (International tourism business), რედაქტორები ჯოლია, გ. და ხანჯალაძე, ს. თბილისი, „უნივერსალი“.
3. გველესიანი, რ., გოგორიშვილი, ი. (2018). გადაწყვეტილებების მიღების ტექნოლოგია ეკონომიკურ პოლიტიკაში (რედ.: პროფ. ელგუჯა მექვაბიშვილი). თბილისი, „უნივერსალი“.
4. ვეშაგური, მ. (2019). მომხმარებელთა ქცევა (რიდერი). თბილისი. <https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/momx.qceva.pdf> 15.06.2022.
5. ვეშაპიძე, შ., სიჭინავა, ა. (2015). თანამედროვე ეკონომიკური მოდელები: ღრუბულებები, მიღწევები, თავისუფლებები. თბილისი, ბიზნეს-ინჟინერინგი. 2015-03; გვ. 36-42.
6. თოდუა, ნ. (2012). საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი.
7. მარღია, ც. (2020). მაკროეკონომიკა პანდემიის დროს: მომხმარებელთა ქცევა და შეკავების ოპტიმალური პოლიტიკა. კვლევითი ნაშრომი. https://www.mof.ge/images/File/2021-publikaciebi/04-08-2021/WP_01_2020.pdf 15.06.2022.
8. მიროი, ა. (2020). ფორსმაჟორულ სიტუაციაში მომხმარებლის ქცევის შესწავლა ქართულ ბაზარზე. სამაგისტრო ნაშრომი. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, თბილისი. <https://openscience.ge/bitstream/1/2042/1/Samagistro%20Miroi.pdf> 15.06.2022.

9. საერთაშორისო ბიზნესი (2011). ავტორთა კოლექტივი პროფ. თ. შენგელიას ხელმძღვანელობით. თბილისი.
10. საქართველოს ეროვნული ბანკი. <https://nbg.gov.ge> 15.06.2022.
11. საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32974?publication=12> 15.06.2022.
12. საქართველოს მთავრობა. (2020). კოვიდ 19-ის წინააღმდეგ საქართველოს მთავრობის მიერ გატარებული ღონისძიებების ანგარიში. 2020. https://www.gov.ge/files/76338_76338_444796_COVID-19angarishi...pdf 15.06.2022
13. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <https://www.geostat.ge/ka> 15.06.2022.
14. სილაგაძე, ა. (2010). ეკონომიკური დოქტრინები. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემია, თბილისი.
15. სიჭინავა, ა, გოგორიშვილი, ი. (2012). საერთაშორისო საინვესტიციო საქმე და ტრანსნაციონალური კორპორაციები. თბილისი.
16. შენგელია, თ. (2015). მულტიკულტურიზმი, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენა და ბიზნესის განმსაზღვრელი დეტერმინანტი, თბილისი, „უნივერსალი“.
17. ხარიტონაშვილი, ჯ. (2019). ეკონომიკური აზრის ისტორია, მე-2 გამოცემა. თსუ, https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/Kharitonash.pdf 15.06.2022.
18. ხიხაძე, ლ. (2012). ქართული ფირმების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები: რეალობა და პერსპექტივები. ეკონომიკა და ბიზნესი, #4 (ივლისი-აგვისტო), გვ. 96-102.
19. ხიხაძე, ლ. (2012). საერთაშორისო ვაჭრობის სახელმწიფოებრივი რეგულირების თანამედროვე ასპექტები. სამეცნიერო შრომების კრებული (ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში). თბილისი.

20. ხიხაძე, ლ. (2014). საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირების თანამედროვე მეთოდები და სამართლებრივი ასპექტები. თბილისი.
21. ჯამაგიძე, ლ. (2012). გლობალური კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები. „გლობალიზაცია და ეკონომიკის მდგრადი განვითარების პერსპექტივები“ IV საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, 23-24 მარტი, 2012. გვ. 266-270.
22. ჯაში, ჩ. (2012). საწარმოო მარკეტინგი (ლექციების კურსი). თბილისი <https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/leqciebiskursimarketingi.pdf> 15.06.2022.
23. ჯგერენაია, ე. (1998). სოციოლოგიური კვლევის მეთოდები, დემოკრატიის ქართული ინსტიტუტი. თბილისი
24. Business Media Georgia (2020). კვლევა: როგორია საქართველოში მომხმარებლის ქცევა COVID-19 პანდემიის პირობებში? 6 მაისი, 2020. <https://bm.ge/ka/article/kvleva-rogoria-saqartveloshi-momxmareblis-qceva-covid-19-pandemiis-pirobebshi/5576015.06.2022>
25. Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J.-M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. Journal of Business Research, 145 (June), 769–783.
26. Arcserve (2022). <https://www.arcserve.com/blog/5-reasons-ransomware-protection-mission-critical-enterprise-level> 15.06.2022.
27. Ariely, Dan (1998). „Combining Experiences Over Time: The Effects of Duration, Intensity Changes and On-line Measurements on Retrospective Pain Evaluations,“ Journal of Behavioral Decision Making, 11(1), 19-45.
28. Armstrong G. Kotler P. (2005). Marketing: an introduction, Upper Saddle River, N.J Pearson Education International.

29. Backhaus, K. Hillig, T. and Wilken, R. (2007). „Predicting purchase decision with different conjoint analysis methods“, International Journal of Market Research. 49(3). pp. 341-364.
30. Bakhtadze, L. & Danelia, S. (2010.) The Major Determinants of Innovative Environment Formation in Georgia. Economic Alternatives, University of National and World Economy, Sofia Bulgaria; issue 2, pp. 243-249.
31. Bakhtadze, L. & Danelia, S. (2017). Globalization and Modern Problems of Country Development. Global Business Research conference, 13-14 July, 2017. LIUC-Universita Cattaneo, Milan, Italy.
32. Bakhtadze, L. & Sartania, T; (2019). Trade relations and Export Orientation Prospects of Georgia Economy on EU market. 11th Economics & Finance Conference, Rome, 27-30 May, 2019.
33. Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying modeling its precursors. Journal of Retailing, 74, 169-191.
34. Blackwell, R.D, Miniard, P.W., Engel, J.F. & Rahman, Z. Consumer Behavior. 10th edition. 2018, Cengage.
35. Block, L. G. & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. Journal of Consumer Psychology, 8(4), 343-375. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01 15.06.2022
36. Brannen, M.Y. Multiculturalism in Business (2015). In: The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism. December 2015 DOI: [10.1002/9781118663202.wberen619](https://doi.org/10.1002/9781118663202.wberen619) 15.06.2022
37. Brunso, Karen; Verbeke, Wim; Olsen, Svein Ottar et al. (2009) Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations : Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. British Food Journal, Vol. 111, No. 7, p. 699-716.

38. Catoiu, L., Teodorescu, N. (2004). Comportamentul consumatorului, Uranus Publishing House, Bucharest.
39. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2022). History of the Surgeon General's Reports on Smoking and Health. <https://www.cdc.gov/tobacco/sgr/history/index.htm> 15.06.2022
40. Centers for Disease Control and Prevention. Epi Info for Windows. Versoin 7.2.4 <https://www.cdc.gov/epiinfo/pc.html?fbclid=IwAR2PlAf6hmfFkvMP5AQl3vQKEPkasJikC1aWGJNN9y-PMYXEIPEkqsKpJaQ> 15.06.2022.
41. Chaudhuri, A. (2006). Emotion and Reason in Consumer Behaviour, Butterworth Heinemann, London.
42. Courtland, L. Bovee, & John, V. Thill (2016). Business in Action (8th ed.). Pearson.
43. Cybersecurity Ventures. <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/> 15.06.2022
44. Dali Universe, (2022). Dalí and Advertising. <https://www.thedaliuniverse.com/en/news-dali-and-advertising#:~:text=Dal%C3%AD%20was%20fascinated%20with%20the,millions%20of%20dollars%20in%20income> 12.06.2022.
45. Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M. & Leefang, P. S. H. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 623–636.
46. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., et al. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095> 15.06.2022
47. Di Pippo, G. (2022) Strangling the Bear? The Sanctions on Russia after Four Months. Center for Strategic and International Studies (CSIS), June, 2022. <https://www.csis.org/analysis/strangling-bear-sanctions-russia-after-four-months>

48. Donthu, N. Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research* 2020;117:284-289.
49. Drakopoulos, S. (2008). The paradox of happiness: towards an alternative explanation.
50. Dubois, B, Laurent G & Czella, S, (2001). „Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes“, HEC Research Papers Series 736, HEC Paris.
51. East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2013) „Consumer Behaviour: Applications in Marketing“, 2nd edition, Sage, London.
52. Etzioni, A. & Lawrence P.R. (1994). *Socio-economics: Toward a New Synthesis*. Rutledge.
53. Euromonitor (2022). Sustainability in the Global Consumer Tissue Market. March 2022
<https://www.euromonitor.com/sustainability-in-the-global-consumer-tissue-market/report> 15.06.2022.
54. Garg, N. & Lerner, J. S. (2013). „Sadness and consumption,“ *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 106-113.
55. Goulding, C. (2005). „Grounded Theory, Ethnography, and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research“, *European Journal of Marketing*, 39 (3), 294-308.
56. Grunert, K. (2011) Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *Journal on Food System Dynamics*; Vol 2, No. 3. DOI: 10.18461/ijfsd.v2i3.232
<http://centmapress.ilb.unibonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/232> 15.06.2022.
57. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128.
58. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
<http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303> 15.06.2022.

59. Haq, M. & Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–122. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603202> 15.06.2022
60. Heckman, J.J. (1985) *Longitudinal Analysis of Labor Market Data*. Cambridge.
61. Heine, K. & Phan, M. (2011). „Trading-up mass-market goods to luxury products," *Australasian Marketing Journal*, Elsevier, vol. 19(2), pages 108-114.
62. Howard, J. A. *Consumer Behavior: Application of Theory*; 1977, McGraw-Hill.
63. Howard, J. A., Sheth J.N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association* 1970; Vol. 65, No. 331, pp. 1406-1407
64. Hoyer, W.D., Macinnis, D.J. & Pieters, R. (2012). „Consumer Behaviour“ 6th edition
65. Jamagidze, L. (2019). Trade in environmental goods: how it contributes to sustainable circular economy. In: *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension*; Collective monograph edited by M. Bezpartochnyi VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship (Sofia, Bulgaria); pp. 276-284.
66. Jastram, Sarah (2007). „The Link Between Corporate Social Responsibility and Strategic Management“. CIS Papers No.17. Centre of International Studies, Hamburg.
67. Johnston, R. and Lawrence, P.R. (1988). Beyond vertical integration: the rise of the value-adding partnership. *Harvard Business Review* (July-August), 94- 101. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9, No. 2. PP.303-315.
68. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08 15.06.2022.
69. Katona, G. (1953) "Rational Behavior and Economic Behavior", *Psychological Review*, pp 307-318.
70. Katsitadze, N. Baliashvili, E. Kochlamazashvili, L. & Tushishvili, N. (2022) Promoting the Development of Tourism Clusters of Inclusive Development of Mountainous

Regions. Proceedings of the VI International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics (virtual).

http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12341/1/Proceedings_A5_ISTSML_2022.pdf#page=124 15.06.2022

71. Kennedy, J. F. (1962). Excerpts from a Message to the Congress Protecting the Consumer Interest on Consumer Products, 15 March 1962 . Audio file from the Archives of John Fitzgerald Kennedy Presidential Library. <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKWHA/1962/JFKWHA-080-003/JFKWHA-080-003> 15.06.2022.
72. Kharashvili, E., Chavleishvili, M., Lobzhanidze, M., Damenia, N., (2017). Problems of youth employment in agricultural sector of Georgia and causes of migration. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. Volume 11, Issue 10.
73. Kharashvili, E., Erkomaishvili, G., Chavleishvili, M. (2015). Problems faced by the agricultural sector and agribusiness development strategy in Georgia. International Journal of Industrial and Systems Engineering. Volume 9, Issue 11.
74. Kivenzor, G., Tofolli, R. (2015). Social Mobility and the Demand for Luxury in Russia: A Typology of Russian Consumers of Luxury Goods. In book: Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same; pp.534-553.
75. Kizgin, H. (2011). The phenomenon of immigrants' consumer behavior: Immigrants' value differences and similarities: a home versus host comparison. Journal of Islamic Marketing 2(3):284-294. DOI: 10.1108/17590831111164804 15.06.2022.
76. Klein, D.F. (1993) False suffocation alarms, spontaneous panics, and related conditions: an integrative hypothesis. Arch Gen Psychiatry. 1993; 50:306-317.
77. Kliestik, T. (2015). Behavioural reactions of consumers to economic recession, Verslas.
78. KMPG (2016). Companies that fail to see privacy as a business priority risk crossing the 'creepy line'.

<https://home.kpmg/sg/en/home/media/press-releases/2016/11/companies-that-fail-to-see-privacy-as-a-business-priority-risk-crossing-the-creepy-line.html> 15.06.2022.

79. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Upper Saddle River, N.J , Pearson Education
80. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 35 (3): 3–12. doi:10.2307/1249783 15.06.2022.
81. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing, Pearson Education, Inc
82. Kumar, V., Khan, I., Fatma, M. and Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. Journal of Consumer Marketing Vol. 39, No 1, pp.121-132.
83. Kumar, V., Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing 2016; 80:36-68.
84. Lankaster, K. (1990). The Economics of Product Variety: A Survey. Marketing Science 9(3): 189-206.
85. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. The Quarterly Journal of Economics; Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
86. Leverin, A. & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? International Journal of Bank Marketing, 24(4), 232-251.
87. Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. International Journal of Service Industry Management. Vol. 8 No. 2, pp.148-169.
88. Maslow, Abraham H. (1943). „A theory of human motivation“. *Psychological Review*. 50(4):370396. doi:[10.1037/h0054346](https://doi.org/10.1037/h0054346) 15.06.2022.
89. McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1993). Basic Marketing A Global Managerial Approach, 1993.
90. McFadden, D. (1974). Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour. Ed. By P. Zarembka. New York, 1974. pp. 105-142.

91. McFadden, D. (2003). Individual Subjective Survival Curves. NBER Working Paper. January.
92. McKinsey and Company (2022). The coronavirus effect on global economic sentiment. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-coronavirus-effect-on-global-economic-sentiment> 10.06.2022.
93. McKinsey and Company. (2020). COVID-19: Implications for business. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business> 15.06.2022.
94. Meffert, H. Marketing: Basics of sales policy with case studies introduction and relaunch of the VW Golf Wiesbaden: Gabler, 1991.
95. Mele, D. & González-Cantón, C. (2014). The Homo Economicus Model.
96. Mochon, D., Norton, M.I., Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp. 363-369.
97. Moghadas, S.M., Vilches, T.N., Zhang, K. et al. (2021). The Impact of Vaccination on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreaks in the United States. *Clin Infect Dis*. ;73: 2257–64. doi: 10.1093/cid/ciab079 15.06.2022.
98. Murphy, M. C. and Dweck, C.S. (2016). „Mindsets shape consumer behavior,“ *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
99. NAME IT official page, <https://www.nameit.com/en-es/aboutuspage.html> 15.06.2022.
100. Narayan, V. & Kankanhalli, S. (2021). The Economic and Social Impacts of Migration on Brand Expenditure: Evidence from Rural India. *Journal of Marketing*. 85 (6). <https://doi.org/10.1177/002224292110219> 15.06.2022.
101. Neal, C., Quester, P. and Pettigrew, S. (2006). “Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy” (5th edition) Berkshire: McGraw-Hill

102. Needleman, S. E. (2018). Virtual reality, now with the sense of touch. The Wall Street Journal. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/virtual-reality-now-with-the-sense-of-touch-1522764377> 15.06.2022.
103. Nistorescu, T. & Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis - case study, MPRA
104. Norton (2021). 2021 Norton Cyber Safety Insights Report. https://now.symassets.com/content/dam/norton/campaign/NortonReport/2021/2021_NortonLifeLock_Cyber_Safety_Insights_Report_Global_Results.pdf 15.06.2022.
105. Norton (2022) Emerging Threats. <https://us.norton.com/internetsecurity-emerging-threats-cyberthreat-trends-cybersecurity-threat-review.html> 15.06.2022.
106. Nosto (2022). Consumer Behavior Stats 2021: The Post-Pandemic Shift in Online Shopping Habit. Published April 7. <https://www.nosto.com/blog/consumer-behavior-stats/> 15.06.2022.
107. OECD (2020). Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/82b46508-en/index.html?itemId=/content/component/82b46508-en> 15.06.2022.
108. Okruashvili, N. & Bakhtadze, L. (2019) International Migration Processes and its Impact on the Georgian Labor Market. Proceedings of the International Academic Conference, Rome, 27 -30 May 2019.
109. Oliver, R. L. (1996). Satisfaction: A behavioral perspective on consumer. New York: Printce Hill Paper 17743, University Library of Munich, Germany.
110. Papava, V. (2022). Pandemic, War and Economic Sanctions: From Turbulent to Confrontational Globalization. Eurasia Review - A Jurnal of analysis and news. http://www.papava.info/publications/Papava_Turbulent-and-Confrontational.pdf 15.06.2022.
111. Patagonia: One Percent For The Planet. (2022). <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html> 15.06.2022.

112. Phillips, M. M. (2020). Coronavirus panic buying: Puppies. The Wall Street Journal. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/coronavirus-makes-us-upset-puppies-are-coming-to-the-rescue-11586530110> 15.06.2022.
113. Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K. & Abraham, M. (2020). Sensing and shaping the post-covid era. Retrieved from <https://www.bcg.com/en-us/publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19.aspx> 15.06.2022.
114. Robertson, J. (1999). The New Economics of sustainable development- a briefing for policy makers London.
115. Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2008). „Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption,“ Journal of Consumer Research, 35 (2), 257-267.
116. Samuleson, P.A., Nordhaus, W.D. (2000). *Ekonomia 2*, Bratislava in Valaskova, K.
117. Schiffman, L., Hansen, H. and Kanuk L. (2007). „Consumer Behaviour: A European Outlook“, London: Pearson Education.
118. Scholderer, J. & Trondsen, T. (2009). The Dynamics of Consumer Behaviour: On Habit, Discontent, and Other Fish to Fry. *Appetite*, Vol. 51, No. 3, pp. 576-591, 2008.
119. Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R. & Schultz, M. D. (2021). Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 697– 719.
120. Sepashvili, E. (2018). Innovations and Global Economy. *International Scientific-Practical Magazine, Globalization and Business #5/2018*. p. 158-163.
121. Sepashvili, E. (2016). Globalized World Economy, Innovations and National Policies for Economic Growth. Business Systems Laboratory 4th International Symposium, 'Governing Business Systems. Theories and Challenges for Systems. Thinking in Practice. Vilnius, August, 2016, pp. 174-176.

122. Sepashvili, E. (2019), Women For Global Growth: Need For Women Economic Empowerment, Globalization and Business, No.7, pp. 96-103. <https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.012> 15.06.2022.
123. Silagadze, A., Atanelishvili, T. Silagadze, N. (2022). COVID depression and search for a new paradigm. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences. 16 (1).
124. Silagadze, A., (2006). Sources of Economic Doctrines. Publication of Tbilisi University, Tbilisi.
125. Silagadze, A., Atanelishvili, T., (2010). Aspects of economic doctrines in Georgia. Peninsula University of Technology, Business and Informatics. San Francisco (USA).
126. Silagadze, A., Tokmazishvili, M., Atanelishvili, T., (2013). Post-Communist Economic Development: Obstacles and Prospects (A Georgian Case Study). J. The Caucasus & Globalization. Vol. 7, Issue 3-4. CA &CC Press, Sweden.
127. Solomon, M. (2004). Consumer Behavior Buying, Having and Being, New Jersey Prentice Hall.
128. Sophos (2021). Ransomware Recovery Cost Reaches Nearly \$2 Million, More Than Doubling in a Year, Sophos Survey Shows. <https://www.sophos.com/en-us/press-office/press-releases/2021/04/ransomware-recovery-cost-reaches-nearly-dollar-2-million-more-than-doubling-in-a-year> 15.06.2022.
129. Statista (2021). Consumer markets: luxury goods, Georgia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/georgia> 15.06.2022.
130. Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J.& Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. Frontiers in Psychology, Section- Organizational Psychology, published 03 March. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845> 15.06.2022.

131. UNCTAD (2022). COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show. Published April 25. <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show> 15.06.2022.
132. Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020 (2021). <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf> 15.06.2022.
133. United Nations (2021). World Economic Situation and Prospects as of mid-2021. <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-as-of-mid-2021/> 15.06.2022.
134. United Nations guidelines for consumer protection. (1985). <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>. Adopted by the General Assembly in resolution 39/248 of 16 April. 15.06.2022.
135. United States Federal Trade Commission (2021). FTC Report Finds Annual Cigarette Sales Increased for the First Time in 20 Years. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2021/10/ftc-report-finds-annual-cigarette-sales-increased-first-time-20-years> 15.06.2022.
136. Van Loo E.J., Minnens, F., Verbeke, W. (2021). Consumer Preferences for Private Label Brand vs. National Brand Organic Juice and Eggs: A Latent Class Approach. *Sustainability*. 13(13): 7028. <https://doi.org/10.3390/su13137028> 15.06.2022.
137. Verbeke, W. Vanhonacker, F. Sioen, I. Van Camp J & De Henauw, S. (2007). Perceived Importance of Sustainability and Ethics Related to Fish: A Consumer Behavior Perspective. *Ambio* Vol. 36, No. 7, pp.580-585.
138. Vermeer, E. & Zhao, J. (2006). Biotechnology and Food Safety in China: Consumers' Acceptance or Resistance? *Development and Change*. 37. 227 - 254. 10.1111/j.0012-155X.2006.00476.x. 15.06.2022

139. Veshapidze, S., Chiabrishvili, K., Zubiashvili, T., Zoidze, G., (2021). On the relationship between education and economic security. Ecoforum Journal 10 (3).
140. World Health Organization (2020). Global research on coronavirus disease: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov> 15.06.2022.
141. World Health Organization (2020). Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV), 30 January, 2020. [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)) 15.06.2022.
142. World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March, 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020#:~:text=11%20March%202020-.WHO%20Director%2DGeneral's%20opening%20remarks%20at%20the%20media%20briefing,COVID%2D19%20%2D%2011%20March%202020&text=Good%20afternoon.,of%20affected%20countries%20has%20tripled> 15.06.2022.
143. Worldometers (2022). COVID-19 coronavirus pandemic, last updated June 15, 2022; available at: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> 15.06.2022.
144. Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. Journal of Brand Management, 18(2),105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32> 15.06.2022
145. Zubiashvili, T., (2012). Educational and Labor Emigration of Youth from Georgia. The West University of Timisoara, Romania. “Eurostampa” 2012. pp. 317-327.
146. Zubiashvili, T., (2017). Globalization and migration processes. Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Press.

147. Zubiashvili, T., (2017). Globalization and migration processes. Ivane Javakhishvili [Tbilisi State University Press](#).
148. Zwanka, R. J. & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. Journal of International Consumer Marketing. Vol. 33, No. 1, 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.177164> 15.06.2022.

დანართები

დანართი 1. მომხმარებელთა ყიდვითი ქცევის კვლევის კითხვარი

გამოკვლევის მონაწილის ID ნომერი _____

გამოკითხვის თარიღი: ____/____/_____(დდ/თთ/წწწწ)

საცხოვრებელი ადგილი (ქვეყანა): 1. საქართველო; 2. აშშ ; 3. ინგლისი

თქვენი სქესი: 1. მამრობითი; 2. მდედრობითი

თქვენი ასაკი: _____ წლის

ხართ თუ არა ამჟამად სტუდენტი? 1. დიახ 2. არა

ხართ თუ არა ამჟამად დასაქმებული? 1. დიახ 2. არა

ქვემოთ მოცემული კითხვების პასუხად შემოხაზეთ მხოლოდ ერთი ვარიანტი:

შეკითხვები	სრულად არეფთანხები	არ ვეთანხმები	ნაწილობრივ არეფთანხები	არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	ნაწილობრივ ვეთანხმები	ვეთანხმები	სრულად ვეთანხმები
1. ვცდილობ, ინფორმაცია იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შექმნაც მსურს, მოვიპოვო ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალისაგან.	1	2	3	4	5	6	7
2. ჩემს მიერ არჩეული პროდუქტები/სერვისები იცვლება ჩემს ეკონომიკურ მდგომარეობასთან ერთად.	1	2	3	4	5	6	7
3. ჩემი ოჯახის წევრების და მეგობრების პრეფერენციები ახდენს გავლენას ჩემს მიერ შეძენილ პროდუქტზე.	1	2	3	4	5	6	7
4. ვცდილობ შევიძინო ისეთი პროდუქცია, რომელიც სხვების თვალში ჩემს იმიჯს გაზრდის.	1	2	3	4	5	6	7
5. თუკი ვამჩნევ, რომ ის პროდუქტი, რომლის შექმნაც მინდა ბევრ ადამიანს აქვს, ვიცვლი აზრს, რადგან უნიკალურობა აღარ იქნება.	1	2	3	4	5	6	7
6. ჩემი ფინანსური მდგომარეობა მოქმედებს ჩემს ყიდვით გადაწყვეტილებებზე.	1	2	3	4	5	6	7
7. ფუფუნების პროდუქტების შექმნა გამაბედნიერებდა.	1	2	3	4	5	6	7
8. პირადად ჩემთვის ფუფუნება ხარისხს ნიშნავს	1	2	3	4	5	6	7
9. ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის ლოგო თვალსაჩინო იყოს.	1	2	3	4	5	6	7
10. ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად გამიგრძელებია პროდუქციის შექმნა	1	2	3	4	5	6	7
11. სხვებისთვის მითხოვია ჩემთან ერთად წამოსულიყვნენ საყიდლებზე, რათა არ დამეხარჯა ზედმეტად დიდი თანხა.	1	2	3	4	5	6	7

12. ზოგიერთ მაღაზიაში შესვლას შეგნებულად ავრიდებივარ, რათა ზედმეტი შეძენა თავიდან ამერიდებინა.	1	2	3	4	5	6	7
13. გავლიზიანებულვარ, როდესაც პროდუქტის ყიდვა ვერ შევძელი.	1	2	3	4	5	6	7
14. რეკლამის ხარისხი ცვლის ჩემს აღქმას პროდუქტის შესახებ.	1	2	3	4	5	6	7
15. ვთვლი, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები უკეთესია ვიდრე იაფფასიანი.	1	2	3	4	5	6	7
16. კორონავირუსმა იქონია ზეგავლენა ჩემს სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე.	1	2	3	4	5	6	7
17. კორონავირუსმა იმოქმედა ჩემს არჩევანზე თუ რომელ მაღაზიაში ვიყიდი.	1	2	3	4	5	6	7
18. კორონავირუსის დროს პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ ვყიდულობ.	1	2	3	4	5	6	7
19. კორონავირუსის დროს ვცდილობ უფრო მეტად საჭირო პროდუქტთა შევიძინო.	1	2	3	4	5	6	7
20. კორონავირუსის დროს დავფიქრდი იმაზე თუ როგორ გადავანაწილო ჩემი ბიუჯეტი უფრო ადექვატურად.	1	2	3	4	5	6	7

დანართი 2. მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის კვლევა – საქართველოში მცხოვრები რესპონდენტების (N=414) პასუხები კვლევაში დასმულ შეკითხვებზე ლიკერტის 7-კატეგორიანი სკალის მიხედვით.

კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით	N	%
<i>ვცდილობ, ინფორმაცია იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შეძენაც მსურს, მოვიპოვო ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალისაგან</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	4	1.0
არ ვეთანხმები	51	12.3
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	62	15.0
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	52	12.6
ნაწილობრივ ვეთანხმები	86	20.8
ვეთანხმები	116	28.0
სრულიად ვეთანხმები	43	10.4
სულ	414	100.0
<i>ჩემს მიერ არჩეული პროდუქტები/სერვისები იცვლება ჩემს ეკონომიკურ მდგომარეობასთან ერთად</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0
არ ვეთანხმები	3	0.7
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	10	2.4
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	23	5.6
ნაწილობრივ ვეთანხმები	85	20.5
ვეთანხმები	152	36.7
სრულიად ვეთანხმები	141	34.1
სულ	414	100.0
<i>ჩემი ოჯახის წევრების და მეგობრების პრეფერენციები ახდენს გავლენას ჩემს მიერ შეძენილ პროდუქტზე</i>		

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
სრულიად არ ვეთანხმები	15	3.6
არ ვეთანხმები	36	8.7
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	40	9.7
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	89	21.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	128	30.9
ვეთანხმები	78	18.8
სრულიად ვეთანხმები	28	6.8
სულ	414	100.0
<i>ცდილობ შევიძინო ისეთი პროდუქცია, რომელიც სხვების თვალში ჩემს იმიჯს გაზრდის</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	35	8.5
არ ვეთანხმები	67	16.2
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	67	16.2
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	72	17.4
ნაწილობრივ ვეთანხმები	116	28.0
ვეთანხმები	44	10.6
სრულიად ვეთანხმები	13	3.1
სულ	414	100.0
<i>თუკი ვამჩნევ, რომ ის პროდუქტი, რომლის შექმნაც მინდა ბევრ ადამიანს აქვს, ვიცვლი აზრს, რადგან უნიკალურობა აღარ იქნება</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	7	1.7
არ ვეთანხმები	86	20.8
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	87	21.0
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	65	15.7
ნაწილობრივ ვეთანხმები	78	18.8

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
ვეთანხმები	58	14.0
სრულიად ვეთანხმები	33	8.0
სულ	414	100.0
<i>ჩემი ფინანსური მდგომარეობა მოქმედებს ჩემს ყიდვით გადაწყვეტილებებზე</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	8	1.9
არ ვეთანხმები	10	2.4
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	3	0.7
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	6	1.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	60	14.5
ვეთანხმები	155	37.4
სრულიად ვეთანხმები	172	41.6
სულ	414	100.0
<i>ფუფუნების პროდუქტების შეძენა გამაბედნიერებდა</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	10	2.4
არ ვეთანხმები	37	8.9
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	40	9.7
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	104	25.1
ნაწილობრივ ვეთანხმები	93	22.5
ვეთანხმები	67	16.2
სრულიად ვეთანხმები	63	15.2
სულ	414	100.0
<i>პირადად ჩემთვის ფუფუნება ხარისხს ნიშნავს</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	22	5.3
არ ვეთანხმები	7	1.7
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	25	6.0

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	32	7.7
ნაწილობრივ ვეთანხმები	131	31.6
ვეთანხმები	126	30.4
სრულიად ვეთანხმები	71	17.2
სულ	414	100.0
<i>ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის ლოგო თვალსაჩინო იყოს</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	62	15.0
არ ვეთანხმები	29	7.0
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	36	8.7
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	64	15.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	133	32.1
ვეთანხმები	53	12.8
სრულიად ვეთანხმები	37	8.9
სულ	414	100.0
<i>ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად გამიგრძელებია პროდუქციის შექმნა</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	32	7.7
არ ვეთანხმები	76	18.4
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	133	32.1
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	79	19.1
ნაწილობრივ ვეთანხმები	59	14.3
ვეთანხმები	31	7.5
სრულიად ვეთანხმები	4	1.0
სულ	414	100.0
<i>სხვებისთვის მითხოვია ჩემთან ერთად წამოსულიყვნენ საყიდლებზე, რათა არ დამეხარჯა ზედმეტად დიდი თანხა</i>		

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
სრულიად არ ვეთანხმები	96	23.2
არ ვეთანხმები	104	25.1
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	59	14.3
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	18	4.4
ნაწილობრივ ვეთანხმები	69	16.7
ვეთანხმები	57	13.8
სრულიად ვეთანხმები	11	2.7
სულ	414	100.0
<i>ზოგიერთ მალაზიაში შესვლას შეგნებულად ავრიდებოვარ, რათა ზედმეტი შეძენა თავიდან ამერიდებინა</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	57	13.8
არ ვეთანხმები	123	29.7
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	24	5.8
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	57	13.8
ნაწილობრივ ვეთანხმები	72	17.4
ვეთანხმები	58	14.0
სრულიად ვეთანხმები	23	5.6
სულ	414	100.0
<i>გავლიზიანებულვარ, როდესაც პროდუქტის ყიდვა ვერ შევძელი</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	16	3.9
არ ვეთანხმები	87	21.0
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	99	23.9
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	56	13.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	108	26.1
ვეთანხმები	36	8.7

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
სრულიად ვეთანხმები	12	2.9
სულ	414	100.0
<i>რეკლამის ხარისხი ცვლის ჩემს აღქმას პროდუქტის შესახებ</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	3	0.7
არ ვეთანხმები	26	6.3
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	33	8.0
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	43	10.4
ნაწილობრივ ვეთანხმები	130	31.4
ვეთანხმები	101	24.4
სრულიად ვეთანხმები	78	18.8
სულ	414	100.0
<i>ვთვლი, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები უკეთესია ვიდრე იაფფასიანი</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	9	2.2
არ ვეთანხმები	2	0.5
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	44	10.6
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	62	15.0
ნაწილობრივ ვეთანხმები	105	25.4
ვეთანხმები	115	27.8
სრულიად ვეთანხმები	77	18.6
სულ	414	100.0
<i>კორონავირუსმა იქონია ზეგავლენა ჩემს სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	2	0.5
არ ვეთანხმები	10	2.4
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	2	0.5

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	5	1.2
ნაწილობრივ ვეთანხმები	44	10.6
ვეთანხმები	149	36.0
სრულიად ვეთანხმები	202	48.8
სულ	414	100.0
<i>კორონავირუსმა იმოქმედა ჩემს არჩევანზე თუ რომელ მაღაზიაში ვიყიდი</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	4	1.0
არ ვეთანხმები	31	7.5
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	24	5.8
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	27	6.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	135	32.6
ვეთანხმები	130	31.4
სრულიად ვეთანხმები	63	15.2
სულ	414	100.0
<i>კორონავირუსის დროს პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ ვყიდულობ</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	24	5.8
არ ვეთანხმები	38	9.2
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	100	24.2
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	91	22.0
ნაწილობრივ ვეთანხმები	80	19.3
ვეთანხმები	58	14.0
სრულიად ვეთანხმები	23	5.6
სულ	414	100.0
<i>კორონავირუსის დროს ვცდილობ უფრო მეტად საჭირო პროდუქცია შევიძინო</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
არ ვეთანხმები	19	4.6
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	19	4.6
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	26	6.3
ნაწილობრივ ვეთანხმები	150	36.2
ვეთანხმები	128	30.9
სრულიად ვეთანხმები	72	17.4
სულ	414	100.0
<i>კორონავირუსის დროს დავფიქრდი იმაზე თუ როგორ გადავანაწილო ჩემი ბიუჯეტი უფრო ადექვატურად</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	2	0.5
არ ვეთანხმები	19	4.6
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	17	4.1
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	40	9.7
ნაწილობრივ ვეთანხმები	64	15.5
ვეთანხმები	166	40.1
სრულიად ვეთანხმები	106	25.6
სულ	414	100.0

დანართი 3. მომხმარებლის ყიდვითი ქცევის კვლევა – საქართველოს გარეთ მცხოვრები რესპონდენტების (N=96) პასუხები კვლევაში დასმულ შეკითხვებზე ლიკერტის 7-კატეგორიანი სკალის მიხედვით.

კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით	N	%
<i>ვცდილობ, ინფორმაცია იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის შეძენაც მსურს, მოვიპოვო ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალისაგან</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	6	6.3
არ ვეთანხმები	9	9.4
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	15	15.6
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	19	19.8
ნაწილობრივ ვეთანხმები	22	22.9
ვეთანხმები	17	17.7
სრულიად ვეთანხმები	8	8.3
სულ	96	100.0
<i>ჩემს მიერ არჩეული პროდუქტები/სერვისები იცვლება ჩემს ეკონომიკურ მდგომარეობასთან ერთად</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0
არ ვეთანხმები	0	0.0
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	0	0.0
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	1	1.0
ნაწილობრივ ვეთანხმები	23	24.0
ვეთანხმები	46	47.9
სრულიად ვეთანხმები	26	27.1
სულ	96	100.0
<i>ჩემი ოჯახის წევრების და მეგობრების პრეფერენციები ახდენს გავლენას ჩემს მიერ შეძენილ პროდუქტზე</i>		

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
სრულიად არ ვეთანხმები	9	9.4
არ ვეთანხმები	12	12.5
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	17	17.7
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	18	18.8
ნაწილობრივ ვეთანხმები	22	22.9
ვეთანხმები	14	14.6
სრულიად ვეთანხმები	4	4.2
სულ	96	100.0
<i>ცდილობ შევიძინო ისეთი პროდუქცია, რომელიც სხვების თვალში ჩემს იმიჯს გაზრდის</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	4	4.2
არ ვეთანხმები	16	16.7
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	23	24.0
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	24	25.0
ნაწილობრივ ვეთანხმები	16	16.7
ვეთანხმები	8	8.3
სრულიად ვეთანხმები	5	5.2
სულ	96	100.0
<i>თუკი ვამჩნევ, რომ ის პროდუქტი, რომლის შექმნაც მინდა ბევრ ადამიანს აქვს, ვიცვლი აზრს, რადგან უნიკალურობა აღარ იქნება</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	3	3.1
არ ვეთანხმები	16	16.7
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	11	11.5
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	18	18.8
ნაწილობრივ ვეთანხმები	29	30.2

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
ვეთანხმები	17	17.7
სრულიად ვეთანხმები	2	2.1
სულ	96	100.0
<i>ჩემი ფინანსური მდგომარეობა მოქმედებს ჩემს ყიდვით გადაწყვეტილებებზე</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0
არ ვეთანხმები	0	0.0
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	0	0.0
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	1	1.0
ნაწილობრივ ვეთანხმები	12	12.5
ვეთანხმები	55	57.3
სრულიად ვეთანხმები	28	29.2
სულ	96	100.0
<i>ფუფუნების პროდუქტების შეძენა გამაბედნიერებდა</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	4	4.2
არ ვეთანხმები	3	3.1
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	7	7.3
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	24	25.0
ნაწილობრივ ვეთანხმები	26	27.1
ვეთანხმები	29	30.2
სრულიად ვეთანხმები	3	3.1
სულ	96	100.0
<i>პირადად ჩემთვის ფუფუნება ხარისხს ნიშნავს</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	3	3.1
არ ვეთანხმები	6	6.3
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	6	6.3

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	21	21.9
ნაწილობრივ ვეთანხმები	24	25.0
ვეთანხმები	30	31.3
სრულიად ვეთანხმები	6	6.3
სულ	96	100.0
<i>ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის ლოგო თვალსაჩინო იყოს</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	16	16.7
არ ვეთანხმები	19	19.8
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	9	9.4
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	13	13.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	20	20.8
ვეთანხმები	18	18.8
სრულიად ვეთანხმები	1	1.0
სულ	96	100.0
<i>ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად გამიგრძელებია პროდუქციის შექმნა</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	7	7.3
არ ვეთანხმები	29	30.2
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	30	31.3
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	13	13.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	13	13.5
ვეთანხმები	4	4.2
სრულიად ვეთანხმები	0	0.0
სულ	96	100.0
<i>სხვებისთვის მითხოვია ჩემთან ერთად წამოსულიყვნენ საყიდლებზე, რათა არ დამეხარჯა ზედმეტად დიდი თანხა</i>		

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
სრულიად არ ვეთანხმები	37	38.5
არ ვეთანხმები	35	36.5
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	17	17.7
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	6	6.3
ნაწილობრივ ვეთანხმები	1	1.0
ვეთანხმები	0	0.0
სრულიად ვეთანხმები	0	0.0
სულ	96	100.0
<i>ზოგიერთ მალაზიაში შესვლას შეგნებულად ავრიდებოვარ, რათა ზედმეტი შეძენა თავიდან ამერიდებინა</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	20	20.8
არ ვეთანხმები	37	38.5
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	21	21.9
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	4	4.2
ნაწილობრივ ვეთანხმები	12	12.5
ვეთანხმები	2	2.1
სრულიად ვეთანხმები	0	0.0
სულ	96	100.0
<i>გავლიზიანებულვარ, როდესაც პროდუქტის ყიდვა ვერ შევძელი</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	10	10.4
არ ვეთანხმები	32	33.3
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	11	11.5
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	27	28.1
ნაწილობრივ ვეთანხმები	15	15.6
ვეთანხმები	1	1.0

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
სრულიად ვეთანხმები	0	0.0
სულ	96	100.0
<i>რეკლამის ხარისხი ცვლის ჩემს აღქმას პროდუქტის შესახებ</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	3	3.1
არ ვეთანხმები	12	12.5
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	5	5.2
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	7	7.3
ნაწილობრივ ვეთანხმები	38	39.6
ვეთანხმები	22	22.9
სრულიად ვეთანხმები	9	9.4
სულ	96	100.0
<i>ვთვლი, რომ ძვირადღირებული პროდუქტები უკეთესია ვიდრე იაფფასიანი</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	2	2.1
არ ვეთანხმები	4	4.2
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	11	11.5
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	13	13.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	30	31.3
ვეთანხმები	28	29.2
სრულიად ვეთანხმები	8	8.3
სულ	96	100.0
<i>კორონავირუსმა იქონია ზეგავლენა ჩემს სოციალურ აქტივობაზე და ყიდვით ქცევაზე</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0
არ ვეთანხმები	1	1.0
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	3	3.1

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	2	2.1
ნაწილობრივ ვეთანხმები	14	14.6
ვეთანხმები	39	40.6
სრულიად ვეთანხმები	37	38.5
სულ	96	100.0
<i>კორონავირუსმა იმოქმედა ჩემს არჩევანზე თუ რომელ მაღაზიაში ვიყიდი</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	1	1.0
არ ვეთანხმები	9	9.4
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	8	8.3
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	5	5.2
ნაწილობრივ ვეთანხმები	27	28.1
ვეთანხმები	32	33.3
სრულიად ვეთანხმები	14	14.6
სულ	96	100.0
<i>კორონავირუსის დროს პროდუქტებს ძირითადად ონლაინ ვყიდულობ</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0
არ ვეთანხმები	1	1.0
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	6	6.3
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	11	11.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	18	18.8
ვეთანხმები	33	34.4
სრულიად ვეთანხმები	27	28.1
სულ		
<i>კორონავირუსის დროს ვცდილობ უფრო მეტად საჭირო პროდუქცია შევიძინო</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0

<i>კითხვები/პასუხები კატეგორიების მიხედვით</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
არ ვეთანხმები	2	2.1
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	4	4.2
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	9	9.4
ნაწილობრივ ვეთანხმები	24	25.0
ვეთანხმები	42	43.8
სრულიად ვეთანხმები	15	15.6
სულ	96	100.0
<i>კორონავირუსის დროს დავფიქრდი იმაზე თუ როგორ გადავანაწილო ჩემი ბიუჯეტი უფრო ადექვატურად</i>		
სრულიად არ ვეთანხმები	0	0.0
არ ვეთანხმები	6	6.3
ნაწილობრივ არ ვეთანხმები	2	2.1
არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	13	13.5
ნაწილობრივ ვეთანხმები	15	15.6
ვეთანხმები	36	37.5
სრულიად ვეთანხმები	24	25.0
სულ	96	100.0

გამოქვეყნებული ნაშრომების სია:

1. გვენეტაძე, თ. (2022). მომხმარებელთა ქცევის გარკვეული ასპექტები საქართველოში 2020-2021 წლებში (Certain Aspects of Consumer Behavior in Georgia During 2020-2021) „ბიზნეს-ინჟინერინგი“, N3/4.
2. გვენეტაძე, თ. (2022). საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრები ქართველების სამომხმარებლო ქცევა (Consumer Behavior Among Georgians Living Outside Georgia) „ბიზნეს-ინჟინერინგი“, N3/4.
3. Gvenetadze, T. (2022). The impact of COVID-19 pandemic on consumer behavior in Georgia, 2020-2021. Ecoforum, 11(3).

საერთაშორისო კონფერენციებზე გაკეთებული მოხსენებების სია:

1. ამერიკისმცოდნეობის 23-ეყოველწლიური საერთაშორისო კონფერენცია მიძღვნილი საქართველოსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის დიპლომატიური ურთიერთობების 30 წლისთავისადმი, „მომხმარებელთა ქცევის ტენდენციები COVID-19 პანდემიის დროს საქართველოში და აშშ-ში“. 19-21 მაისი, 2022.
2. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „თანამედროვე ეკონომიკა, ეკონომიკური მეცნიერება და ეკონომიკის პანდემიური პრობლემები: გამოწვევები, გადაჭრის გზები“. „Panic buying behavior caused by the coronavirus“ მოხსენება ZOOM პლატფორმის გამოყენებით. 26 დეკემბერი, 2020.
<http://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=&cat=pers&leng=eng&adgi=1157&title=PANIC%20BUYING%20BEHAVIOR%20CAUSED%20BY%20THE%20CORONAVIRUS>
3. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის V საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

„გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“. „COVID-19-ის გავლენა მომხმარებლის ქცევით ეკონომიკაზე“. მოხსენება ZOOM პლატფორმის გამოყენებით. 6 ნოემბერი, 2020.

4. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ამერიკისმცოდნეობის 21-ე ყოველწლიური საერთაშორისო კონფერენცია თემაზე „კორონავირუსისგან გამოწვეული ცვლილებები მომხმარებლების ქცევაში“. მოხსენება ZOOM პლატფორმის გამოყენებით. 28 მაისი, 2020.
<http://amstud.tsu.ge/img/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%A4%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90%202020%20%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%91%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%9D.pdf>
5. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „მწვანე ეკონომიკის“ ფორმირების თანამედროვე პრობლემები. „The economic impact of impulse buying behavior“. 21-22 ივნისი, 2019.
<https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=eng&adgi=888&title=THE%20ECONOMIC%20IMPACT%20OF%20IMPULSE%20BUYING%20BEHAVIOR>
6. ამერიკათმცოდნეობის მე-20 ყოველწლიური საერთაშორისო კონფერენცია. მოხსენება თემაზე „ეკონომიკის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ამერიკასა და საქართველოში“. 23-25 მაისი, 2019.