

## ეკონომიკისა და ბიზნესის ადვინისტრირების მიმართულება

**მანანა ნანიტაშვილი**

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი  
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნი

### მომხმარებლის სტილი და მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები

#### ანოტაცია

ეკონომიკურ ლტერატურაში, მიუხედავად კვლევის მაღალი ინტერესისა, დღემდე არ არის სრულყოფილად შესწავლილი მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები, რომლებიც ასახავს სამომხმარებლო ქცევის ძირითად დონეს და განსაზღვრავს მომხმარებელთა უპირატესობებსა და არჩევანს.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ასევე აქტიური დაინტერესებისა და კვლევის საგანს წარმოადგენს სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების სტილი, რომელიც ასახავს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სტრატეგიულ დონეს და მომხმარებელთა ქცევას. მეცნიერების მიერ შემუშავებული იქნა მომხმარებლის სტილის კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც ადაპტირებულია ბევრ ქვეყანაში. გამოვლენილი იქნა გადაწყვეტილების მიღების სტილის კულტურული სპეციფიკურობა და მისი მახასიათებლები.

ჩვენს ქვეყანაში მომხმარებლების ქცევის სტრატეგიის განსაზღვრა მოითხოვს მომხმარებლის სტილის მეთოდოლოგიის ადაპტირებასა და შესაბამისი კვლევის ჩატარებას ქართულ ნიმუშზე.

საკვანძო სიტყვები: **მყიდველობითი გადაწყვეტილება, მომხმარებლის სტილი.**

#### მომხმარებლის სტილი და მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები

ყოველდღიური მომხმარებლის დროს, რომელსაც თან ახლავს, ერთი მხრივ, დასახული მიზნების მიღწევისადმი სწრაფვა, ხოლო, მეორე მხრივ, გარე პირობებისადმი ადაპტაცია, ხდება ქცევის სტაბილური მოდელების ფორმირება.

სამომხმარებლო გადაწყვეტილებები, ხშირი გამეორების შემთხვევაში იძენენ პროგნოზირებად ხასიათს, რაც, თავის მხრივ, იძლევა შიგა და გარე ფაქტორების (რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის არჩევანზე) გათვალისწინებით მოქმედების კოორდინირებისა და კონკრეტულ გარემოებებში ყველაზე მისაღებ მოქმედებათა სისტემის – სტრატეგიის გამოყენების საშუალებას. საუბარია სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიებზე, როგორც მოქმედებათა სტაბილურ სისტემაზე, განხორციელებული მომხმარებლის სუბიექტის მიერ საქონლის შერჩევის, შეძენის და საბოლოო მომხმარებასთან დაკავშირებით მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით.



ეკონომიკურ ლიტერატურაში, მიუხედავად კვლევის მაღალი ინტერესისა, დღემდე არ არის სრულყოფილად შესწავლილი სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიები.

მენეჯმენტის თეორიაში არსებობს „სტრატეგიის“ ცნების მრავალი განმარტება. ავტორთა უმრავლესობა იზიარებს იმ აზრს, რომ „სტრატეგიის“ ცნების შინაარსი მიმართულია მიზნების მიღწევაზე. ამ აზრისაა ფ. კოტლერიც, რომელიც ამტკიცებს, რომ „სტრატეგია ფირმის მიზნების მიღწევის გეგმაა“. ბ.კარლოფის განმარტებით ტერმინი „სტრატეგია“ გაიგება, როგორც „მოქმედებათა განზოგადების მოდელი, რომელიც აუცილებელია დასახული მიზნების მისაღწევად რესურსების კოორდინაციისა და განაწილების გზით“. ა.მინცბერგის, ალსტრენდის და ჯ.ლემპელის აზრით, ქცევის ამ პრინციპში იგულისხმება „ძირითადი მოქმედებები, განხორციელებული ხანგრძლივი დროის მანძილზე“. ასევე ქცევის სტრატეგია გაიგება, როგორც მოქმედებათა კომპლექსი განხორციელებული სუბიექტის მიერ სხვადასხვა ამოცანების გადასაწყვეტად.

„სტრატეგიის“ ცნების სხვადასხვა დეფინიციის ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია სტრატეგიის ძირითადი მახასიათებლების დადგენა: ეს არის ქცევის გეგმა (პროგრამა), ორიენტირებული დასახული მიზნების მიღწევაზე, ითვალისწინებს არსებულ რესურსებსა და გარემო პირობებს, განსაზღვრავს ადამიანის საქმიანობას.

სამომხმარებლო ქცევის განზოგადებულ კონცეპტუალურ სქემაში იგულისხმება:

➤ სამომხმარებლო ქცევის წამყვანი სტრატეგიები (ასახავენ ეკონომიკური ქცევის სტრატეგიებს);

➤ სამომხმარებლო ჩვევები (ემყარება მომხმარებელთა პრეფერენციებს);

➤ სიტუაციური, სპონტანური მოხმარება (სიტუაციური ფაქტორებისა და ემოციების ზემოქმედებით).

ამგვარად, სტრატეგიები ასახავენ სამომხმარებლო ქცევის ძირითად დონეს და განსაზღვრავენ მომხმარებელთა უპირატესობებსა და არჩევანს. სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიას საფუძვლად უდევს მიღებული გადაწყვეტილებების თავისებურებები.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის საკმაოდ რთულია, იგი დემონსტრირებას ახდენს, თუ როგორ წყვეტენ ადამიანები ცხოვრებისეულ პრობლემებს მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი მომსახურებისა და პროდუქტების შეძენით. მომხმარებელი ეტაპობრივად იღებს გადაწყვეტილებას. რ. ბლეკუელისა და მისი თანამოაზრეების მიერ შემუშავებული იქნა მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების მოდელი [რ. ბლეკუელი, პ. მინიარდი, ჯ. ენჯელი, 2002]. აღნიშნული მოდელის თანახმად, მყიდველობითი გადაწყვეტილება, როგორც პროცესი მოიცავს შემდეგ სტადიებს: მოთხოვნის გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, საქონლის შესყიდვის ალტერნატივების შეფასება, შესყიდვა, მომხარება, შეფასება.

სამომხმარებლო ქცევის ტიპიდან გამომდინარე, განასხვავებენ სამი სახის შესყიდვას: სრულად დაგეგმილი შესყიდვები, ნაწილობრივ დაგეგმილი შესყიდვები და დაუგეგმავი ანუ იმპულსური შესყიდვები. დ. ხოკინსის მიერ ჩატარებული კვლევის მონაცემებით ირკვევა, რომ სუპერმარკეტებში შესყიდვების 2/3 ხორციელდება უშუალოდ სავაჭრო ობიექტებში მიღებული გადაწყვეტილებების საფუძველზე.

მომხმარება არის მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროცესი, ანუ პერიოდი, როცა მომხმარებელი იყენებს საქონელს. იმაზე თუ, როგორ იყენებს პროდუქტს მომხმარებელი, არის დამოკიდებული კმაყოფილების დონე და საქონლის განმეორებითი შეძენის ალბათობა.

დისონანსის წარმოშობის ალბათობას და მის ხარისხს განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები:

➤ გადაწყვეტილების მნიშვნელობა მომხმარებლისათვის: თუ ძალიან დიდია, მაშინ, დისონანსის ალბათობაც იზრდება;

➤ მიღებული გადაწყვეტილების შეუქცევადობა: რაც უფრო ადვილია მომხმარებლისთვის

შენაძენის დაბრუნება და მიღებულ გადაწყვეტილებაზე უარის თქმა, მით ნაკლებია დისონანსის წარმოშობის ალბათობა;

➤ არჩევანის სირთულე: რაც უფრო რთულია საქონლის არჩევანის გაკეთება მსგავსი ვარიანტების ფართო ასორტიმენტის დროს, მით მეტია დისონანსის წარმოშობის ალბათობა;

➤ ადამიანის შეშფოთების ტენდენცია. აღნიშნული ფაქტორი ძალიან ინდივიდუალურია და დამოკიდებულია მომხმარებლის პიროვნულ მახასიათებლებზე.

ყიდვის შემდგომ დისონანს შეუძლია გამოიწვიოს შეძენილი საქონლის/მომსახურების უარყოფითი შეფასება, თუმცა, ეს ყოველთვის არ ხდება.

შეძენილი საქონლის კმაყოფილების შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ემოციები. რ. ბლეკუელი და მისი თანამოაზრეები ემოციას განმარტავს, როგორც „მოვლენის ან მოსაზრების კოგნიტიური შეფასების რეაქციას, მათ თან ახლავს ფიზიოლოგიური პროცესები, ხშირად გამოიხატება ფიზიკურად (მაგალითად, ჟესტებით, პოზებით, მიმიკებით)“.

მაშასადამე, კმაყოფილების შეფასებასა და მომავალშიც საქონლის გამოყენებაზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: სამომხმარებლო მოლოდინის შესაბამისობა საქონლის რეალურ მახასიათებლებთან, ფასი და ემოციები. აღნიშნული ფაქტორები გავლენას ახდენენ სამომხმარებლო ლოიალურობის ფორმირებაზე.

მომხმარებელი იღვწის რაციონალური გადაწყვეტილების მისაღებად, მაგრამ შეზღუდული რაციონალურობის თეორიიდან გამომდინარე [G.Simon, 1961]. იგი აღწევს ამას შეზღუდული სახით, რადგან გარე გარემოს და მონაცემთა ანალიზის სირთულიდან გამომდინარე, მომხმარებელს უჭირს გრძელვადიანი პერსპექტივების პროგნოზირება ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ.

მაშასადამე, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანის ქცევა წარმოადგენს ზღვრულად რაციონალურს, რადგან, ადამიანი არ არის რობოტი და მის ინტელექტს არ შესწევს მოვლენათა განვითარების გათვლის უნარი უმცირეს დეტალებამდე და ამავდროულად ადამიანზე მოქმედებს უამრავი ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რის გამოც, სამომხმარებლო ქცევაში ადგილი აქვს ირაციონალურობასაც.

კ. ეროუს თეორიის თანახმად [K.Arrow 1985], რაციონალური ქცევა განიხილება, როგორც ტენდენცია ერთი და იგივე არჩევანი გააკეთო ყოველ ჯერზე, როცა მომხმარებელს საქმე აქვს იგივე ალტერნატივების ნაკრებთან. გამომდინარე აქედან, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ყოველ ჯერზე, როცა ალტერნატივების ნაკრები იგივეა, ხოლო ადამიანი აკეთებს სხვადასხვა არჩევანს, მისი მოქმედება ხდება ირაციონალური. ეს აბსოლუტურად სწორია, ამასთან, უნდა ითქვას, რომ სამომხმარებლო ქცევის აქტი განუყოფლად დაკავშირებულია მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებასთან.

მაშასადამე, ირაციონალური სამომხმარებლო ქცევა - არის საქონლის მოხმარების განსაკუთრებული პროცესი, რომელიც ეკონომიკურად არახელსაყრელია მყიდველისათვის და განუყოფლად დაკავშირებულია ფსიქოლოგიურ მექანიზმებთან, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანზე. ირაციონალური გადაწყვეტილების პრობლემა განხილული უნდა იქნეს ორ კონტექსტში. პირველი დაკავშირებულია მომხმარებელზე მოქმედი სოციალურ-ფსიქოლოგიური მექანიზმების ანალიზთან და აღწერს ირაციონალური სამომხმარებლო ქცევის მექანიზმს, ხოლო მეორე - ეხება არარაციონალური სამომხმარებლო ქცევის ტიპებსა და ეფექტებს და აღწერს მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს, რომლებზეც გავლენას ახდენენ სხვადასხვა გარემო ფაქტორები.

მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესის კვლევაში გამოყოფენ სამ ძირითად მიდგომას:

**პირველი მიდგომა** - ტიპოლოგიური, აღნიშნული მიდგომის თანახმად, სამომხმარებლო



ქცევის ყველა სახის აღწერა შესაძლებელია რამდენიმე ტიპის დახმარებით. ამგვარად, აღნიშნული მიდგომის მთავარი მიზანია ტიპის გამოვლენა, რომელსაც მიეკუთვნება მომხმარებელი და მისი მომავალი ქცევა გამოვლენილი ტიპის შესაბამისად.

**მეორე მიდგომა** - ფსიქოგრაფიული, იგი დაკავშირებულია მომხმარებელთა სასიცოცხლო სტილის კვლევასთან. აღნიშნული მიდგომა ფოკუსირებულია მომხმარებლის პიროვნულ მახასიათებლებზე, მოსაზრებებზე, რწმენაზე, ფასეულობებზე და სურვილებზე.

**მესამე მიდგომა** აქცენტირებულია, უპირატესად, კოგნიტიური და აფექტური ორიენტაციების შესწავლაზე მომხმარებელთა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესთან დამოკიდებულებით. მკვლევართა აზრით, ეს მიდგომა წარმოადგენს ყველაზე განვითარებულს, საუკეთესოდ აღწერს და პროგნოზირებს მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებას, ასევე, დანარჩენი მიდგომებისაგან განსხვავებით იგი ყველაზე მეტად ექვემდებარება ემპირიულ შემოწმებას და დაზუსტებას [S.Lysoncki, S.Durvasula, 2013]. ამ მიდგომის საფუძველზე გამოიყო გადაწყვეტილების მიღების სტილი - სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული გონებრივი ორიენტაცია [G.Sproles., E.Kendall, 1986]. მკვლევართა აზრით, სტილი განსაზღვრავს მომხმარებელთა ქცევას. მათ შეიმუშავეს მოხმარების სტილის კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც ადაპტირებული იქნა ბევრ ქვეყანაში. აღნიშნული მეთოდის აპრობაციისას (აშშ, სამხრეთ კორეა, ჩინეთი, ახალი ზელანდია, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია) კონფირმატორული ფაქტორული ანალიზის დახმარებით გამოვლენილი იქნა ექვსი საწყისი ფაქტორი: „ბრენდის ცნობადობა“, „მოდისაკენ სწრაფვა“, „სტილისა და ხარისხის კავშირი“, „ფასი - ხარისხი“, „დრო და ენერჯია“, „ლოიალურობა ბრენდისადმი“. კვლევებით დადასტურდა, რომ მოხმარების სტილის მეთოდის უფრო მისაღებია განვითარებული ქვეყნებისათვის, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნებისათვის (საბერძნეთი, ინდოეთი).

ტაივანში მოხმარების სტილის მეთოდის დამხარებით ჩატარებული იქნა მომხმარებელთა „ონლაინ-ქცევის“ გამოკვლევა. აღმოჩნდა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ყიდვა ხორციელდება ელექტრონული პლატფორმის გამოყენებით, იმპულსურ მოხმარებას მაინც აქვს ადგილი. ასევე აღმოჩნდა გენდერული განსხვავებები: მამაკაცებისათვის დამახასიათებელია უფრო ორიენტაცია ბრენდებზე, ხოლო ქალებისათვის - მოდისაკენ სწრაფვა. დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული კვლევის შედეგები მოწმობენ, რომ ზოგადად მამაკაცებსა და ქალებს გადაწყვეტილების მიღების საერთო სტილიც გააჩნიათ. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, გამოიყო მომხმარებელთა შემდეგი კლასტერები: ტრადიციულ - პრაგმატული, პერფექციონისტი, მოდაზე ორიენტირებული + იმპულსური და არჩევანით დაბნეული მომხმარებლები.

არსებობს სხვადასხვა ეფექტები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელზე, მაგალითად, „უმრავლესობასთან შეერთების“ ეფექტი (როცა მომხმარებელი იღებს იმავე გადაწყვეტილებას, რასაც იღებს - უმრავლესობა); „სნობის“ ეფექტი (როცა მომხმარებელი აკეთებს ყველასაგან განსხვავებულ არჩევანს); „კობლენის“ ეფექტი - ხარისხისადმი ერთგულების ეფექტი; ეფექტი - „ფასი - ხარისხი“ და ა. შ.

ამრიგად, სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების სტილი წარმოადგენს აქტიური დაინტერესების და კვლევის საგანს ეკონომიკურ ლიტერატურაში და რამდენიმე ათწლეულს ითვლის. გამოვლენილი იქნა გადაწყვეტილების მიღების სტილის კულტურული სპეციფიკურობაც. გადაწყვეტილების მიღების სტილი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სტრატეგიულ დონეს ასახავს. ჩვენს ქვეყანაში მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიის განსაზღვრა მოითხოვს მოხმარების სტილის საყოველთაოდ აღიარებული მეთოდოლოგიის ადაპტირებას და შესაბამისი კვლევების ჩატარებას ქართულ ნიმუშზე.

ამგვარად, გადაწყვეტილების მიღების სტილი დაკავშირებულია გადაწყვეტილების მიღების თავისებურებებთან და ასახავს სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიებს, როგორც ყველაზე



გავრცელებულ დონეს, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის სხვადასხვა ჩვევებსა და უპირატესობებს.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **ნანიტაშვილი მ.** მომხმარებლის ქცევის, როგორც მარკეტინგული კვლევის ობიექტის ზოგიერთი მხარე. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის „მომბე“. ინგლ. ენაზე. ტ. 7. #3. 2013.
2. **Nanitashvili M.** EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT: Volume 8 Issue 4 2022. ECONOMIC AND MARKETING ANALYSIS. DOI:10.46340/eujem.2022.8.4.4. CZECHIA, PRAGUE
3. **Arrow K. J.** Mathematical Models in the Social Sciences. Stanford University Press. 1985.
4. **Lysonski S., Durvasula S.** Consumer Decision-Making Styles in Retailing Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. Journal of Consumer Marketing. #30(1). 2013. p. 75-87.
5. **Simon G.** Administrative Behavior. N. Y.: McMillan. 1961.
6. **Sproles G. B., Kendall E. L.** A Methodology for Profiling Consumers decision – Making Styles // Journal of Consumer Affairs. 1986. #20(2). p. 267-279.
7. **Антонова Н. В., Патоша О. И.** восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М., 2017.
8. **Блэкუэл Р., Миниард П., Эпджел Дж.** Поведение потребителей. СПб.: Питер. 2000.
9. **Карлоф Б.** Деловая стратегия. М.: 1991.
10. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер. 2006.
11. **Минцберг А., Альстренд, Лемрел Дж.** Школы стратегий. СПб.: Питер. 2000.