

ავტორის სტილი დაცულია

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ა ღ ი რ ი ზ ა ა პ ი ლ ი

საქართველოს ბაზარზე უცხოური პროდუქციისადმი  
მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

მარკეტინგში ფილოსოფიის დოქტორის  
(PhD in Marketing) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: მარკეტინგი (Marketing)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
სრული პროფესორი ნუგზარ თოდუა



2008

# შ ო ნ ა ა რ ს ო

	88
<b>შესავალი</b>	3
<b>თავი 1. ლიტერატურული მიმოხილვა</b>	15
1.1. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ არსებული კვლევების ანალიზი	16
1.2. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის როლი საქონლის შეფასებაში	21
1.3. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი და მისი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე	29
<b>თავი 2. კონცეპტუალური მიდგომები, კვლევის ჰიპოთეზები და მეთოდოლოგია</b>	35
2.1. საინფორმაციო წყაროებისა და ბიზნეს-გარემოს გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე	35
2.2. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე	47
2.3. მომხმარებელთა ქცევის კვლევის მეთოდოლოგია	62
<b>თავი 3. კვლევის შედეგები, ჰიპოთეზების გადასინჯვა, შეფასება და განხილვა</b>	74
3.1. უცხოური პროდუქტის ინფორმაციის წყაროს აღქმა საქართველოში	74
3.2. რესპონდენტების მიერ პწქს შესახებ ინფორმაციის გამოყენება	100
3.3. ქვეყნის წარმომავლობაზე დამყარებული პროდუქტის ხარისხის აღქმა	115
3.4. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის კვლევა	155
<b>დასკვნები და წინადადებები</b>	171
<b>დანართები</b>	181
<b>ლიტერატურა</b>	197

## შესავალი

**პრობლემის აქტუალურობა.** გასული საუკუნის მეორე ნახევარში აღინიშნა საერთაშორისო ვაჭრობის სწრაფი ზრდა, რამაც მარკეტინგის მეცნიერების სფეროში ახალი კვლევების ჩატარების აუცილებლობა განაპირობა. მარკეტინგში კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სფეროა „პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის“ (პՄქ) შესწავლა, რომელიც განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნების მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმასა და შეფასებას ეფუძნება. რ. შულერიდან (Schooler R.) დაწყებული, მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი ადასტურებს პՄქ-ს შესახებ ინფორმაციის ეფექტს პროდუქტის შეფასებაში (10; 101; 120; 125; 168; 188; 231). ც. ტანისა და ჯ. ფარლეის (Tan, C.T., Farley, J.U.) მტკიცებით, პՄქ-ს ეფექტი წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევაში ყველაზე მეტად შესწავლილ მარკეტინგულ პრობლემას (210). ადგილობრივი საქონლისა და წარმოებისადმი ამგვარმა მიდგომამ მოძღვრებებს პՄქ-ს შესახებ მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის ფენომენი შემატა.

მომხმარებლის მიერ პՄქ-დან შემოტანილი პროდუქტის აღქმისადმი მიძღვნილია მრავალი მეცნიერული ნაშრომი, თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ აღმოსავლეთ ევროპასა და ყოფილ საბჭოთა ქვეყნებში მსგავსი კვლევები თითქმის არ ჩატარებულა. ეს იმით აიხსნება, რომ ასეთ სახელმწიფოებში მკვლევარები, ძირითადად, ემყარებიან დასავლურ, განვითარებულ ქვეყნებში არსებულ მონაცემებს მომხმარებლების ეთნოცენტრული ქმედებების შესახებ. აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ საქართველოში ასეთი ემპირიული კვლევების ჩატარების მცდელობაც კი არ ყოფილა.

ბოლო ოცწლეულის განმავლობაში საერთაშორისო ვაჭრობაში მიმდინარე სწრაფმა ცვლილებებმა ბიზნესის განვითარებისათვის უზარმაზარი საბაზრო შესაძლებლობები შექმნა მთელ მსოფლიოში. ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain O.M. and Yasin N.M.) მტკიცებით, ყველაზე ცნობილ მოვლენად შეიძლება ჩაითავლოს ის ფაქტი, რომ „კომუნისტური რეჟიმის დამხობის შედეგად ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში, აღმოსავლეთ ევროპასა და დამოუკიდებელი სახელმწიფოების თანამეგობრობის ქვეყნებში, თავისუფალი სამეწარმეო სისტემის შექმნისათვის ბრძოლა გაჩაღდა“. ე. ქაინაქისა და ტ. კარას (Kaynak E. and Kara T.S.) ყველაზე წარმატებულ მოვლენად მიაჩნიათ შემდეგი: „ყოფილ საბჭოთა კავშირის რეგიონში

კომუნიზმის ნანგრევებზე წარმოიქმნა ახალი სახელმწიფოები, რომლებიც შეთანხმებულად ცდილობენ ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, აგრეთვე თავიანთი მოქალაქეებისათვის ცხოვრების ხარისხისა და სტანდარტების გაუმჯობესებას” (97; 231).

ცენტრალიზებული გეგმიური სისტემიდან თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებულმა ბოლოდროინდელმა გარდაქმნებმა ამ რეგიონში მყოფი ხალხის მრავალრიცხოვანი, მრავალფეროვანი და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები წარმოიშვა (177). ამ დროისათვის მომხმარებელს სულ უფრო მეტად გაუჩნდა უცხოური პროდუქტის შექენის შესაძლებლობა და სურვილი. ამგვარი მოთხოვნის ფორმირების შედეგად, სხვადასხვა რეგიონში აღმოცენდა დასავლეთ და აღმოსავლეთ აზიის მრავალი საწარმო, რომელთა მიზანი ინიციატორის უპირატესობის ხელში ჩაგდება და ჯერ კიდევ აუთვისებელი საბაზრო შესაძლებლობებით სარგებლობა იყო. ადგილობრივ მოსახლეობას კარგი წარმოდგენა შეექმნა საზღვარგარეთ წარმოებულ პროდუქტზე. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ ქვეყნებში მომხმარებლების მიერ უცხოურ პროდუქტებზე პირველი შთაბეჭდილების განსაზღვრისა და ფორმებში ჯანსაღი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისათვის, მენეჯერებს იმის გაგებაც სჭირდებათ, თუ როგორ აფასებენ მომხმარებლები არა მხოლოდ საკუთარ, არამედ კონკურენტების მიერ წარმოებულ პროდუქტს.

საბჭოთა კავშირისა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, 70-წლიანი ცენტრალიზებული გეგმიანი მბრძანებლური ეკონომიკის პერიოდში, შეზღუდული იყო მომხმარებლის ქცევასა და უპირატესობის მინიჭებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია. მიწოდებაზე ორიენტირებული ეკონომიკა ყურადღებას არ ამახვილებდა მომხმარებლის ქცევას და მომხმარებლის საჭიროებებსა და სურვილებსაც ნაკლებად ითვალისწინებდა. მარკეტინგი გახლდათ უცნობი კონცეფცია, რომელიც უნივერსიტეტების სასწავლო პროგრამებში მხოლოდ 1990-იან წლებში, კომუნისტური სისტემის დაშლის შემდეგ შევიდა.

ეთნოცენტრიზმით დაავადებული კომუნისტური ხელისუფლება იცავდა და მხარს უჭერდა რა ადგილობრივ წარმოებას, მიკერძოებულად ეკიდებოდა უცხოურ პროდუქტს. უცხოური პროდუქტის იმპორტი კონტრსავაჭრო საშუალებებით წარმოებდა, ხოლო სავაჭრო პარტნიორები, ძირითადად, ისევ კომუნისტური ქვეყნები იყვნენ. ისინი კრძალავდნენ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს, ხოლო

საზღვარგარეთ წარმოებული საქონელი ამ ქვეყნის მომხმარებლისთვის მუდმივად ხელმისაწვდომი არ იყო. აქედან გამომდინარე, მათ საგრძნობლად დაბალი წარმოდგენა ჰქონდათ ამა თუ იმ ქვეყნის პროდუქტის ხარისხისა და უცხოური სავაჭრო ნიშნის შესახებ. ასეთ სახელმწიფოებში ინფორმაცია პՄქ-ს შესახებ, ძირითადად, გარდამავალ პერიოდში ყალიბდება, როდესაც მთავრობების მიერ წამოწყებული პრივატიზაციისა და ლიბერალიზაციის პროცესის ფონზე ამ ქვეყნებში შემოსვლას იწყებს საზღვარგარეთული პროდუქტი და პირდაპირი ინვესტიციები. კომუნიკაციის განვითარებამ, სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების წარმოშობამ და საზღვარგარეთ ხშირმა მოგზაურობებმა მოცემული რეგიონის მომხმარებლებს საშუალება მისცა, დანარჩენი სამყაროს პროდუქტსა და მომსახურებას გასცნობოდნენ. ზემოაღნიშნულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ პՄქ-ს იმიჯს დინამიური ხასიათი აქვს და იგი რეგიონის თავისებურებებიდან გამომდინარე ყალიბდება.

უკანასკნელი ოთხი ათწლეულის მანძილზე ჩატარებულმა მრავალრიცხოვანმა მეცნიერულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ მომხმარებლები პՄქ-ს იყენებენ, როგორც პროდუქტის ხარისხის შესაფასებელ ერთ-ერთ მახასიათებელს. პՄქ, რომელიც გამოიხატება პროდუქტზე არსებული მითითებით – „დამზადებულია ...ში“, გავლენას ახდენს ისეთ მახასიათებლებზე, როგორცაა ფასი, ხარისხი და გარანტია. „პՄქ ეფექტი“ ფუნქციონირებს როგორც „სტერეოტიპი“, ქვეყნის პროდუქტის საერთო თვისება და არა მარტო ადგილობრივი, არამედ უცხოური პროდუქტის ხარისხის განსაზღვრავადაც გამოიყენება (181). მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასების პროცესში პՄქ შეიძლება წარმოადგენდეს, როგორც პროდუქტის შეფასების ერთ-ერთ კრიტერიუმს, ასევე საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების მიზეზს (52; 69; 93).

მკვლევარები, როგორც წესი, თანხმდებიან, რომ მომხმარებელი სხვადასხვანაირად აფასებს სხვადასხვა სახელმწიფოს მიერ წარმოებულ პროდუქტს, მისდამი დამოკიდებულებისა და შექმნის მიზნიდან გამომდინარე (69). პՄქ-ს ანალიზი ეყრდნობა მყიდველთა თვალსაზრისს სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების მსგავსი თვისებების შეფასების შესახებ (163). გერმანული მანქანების, იაპონური ელექტრონიკისა და ფრანგული ღვინის აღქმა და შეფასება განსხვავდება ბრაზილიური მანქანების, ტაივანის ელექტრონიკისა და ბერძნული ღვინის აღქმა-შეფასებისაგან. სხვადასხვა ქვეყანაში

მომხმარებელი სხვადასხვა პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას. მაგალითად, პ. კატინი (Cattin P. *et al*) ამტკიცებს, რომ ამერიკელები, ფრანგულთან შედარებით, დასავლეთ გერმანიის პროდუქტს ანიჭებენ უპირატესობას, ხოლო ჯ. ბაუმგარტნერი და ჯოლიბერტი (Baumgartner G. and Jolbert) ამბობენ, რომ ფრანგი მომხმარებლები გერმანულ საქონელს ამჯობინებენ ფრანგულს (35; 22). მსგავსი მაგალითები უამრავია მარკეტინგულ ლიტერატურაში (9; 26; 88; 96; 120; 125; 168; 214).

მოცემულ სფეროში ჩატარებულია მრავალი კვლევა. კერძოდ, პ. ვერლეი, ჯ. სტინკემპა (Verlegh, P., and J. Steenkamp, 1999), ამინმა და სხვებმა (Amine *et al* 2005) დაასაბუთეს, რომ პՄშ-ს ეფექტი ჯერ კიდევ არ არის კარგად გააზრებული (10; 214). ყოველივე ზემომოყვანილის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ პՄშ და ეთნოცენტრიზმის კვლევა ახალია საქართველოში – აღმოსავლეთ ევროპის ერთ-ერთ სახელმწიფოში, რომელიც ინტეგრაციას ახდენს მსოფლიოს დასავლეთ ნაწილთან. ვფიქრობთ, რომ ასეთი კვლევები ხელს შეუწყობს ყოფილი საბჭოთა ქვეყნების მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებასაც.

უცხოეთში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა ასევე აჩვენეს, რომ „ეროვნულ-პატრიოტულმა და ეთნოცენტრულმა“ ტენდენციებმა, შესაძლებელია, გავლენა იქონიონ ადგილობრივი და იმპორტული პროდუქტის ხარისხის შეფასებასა და მათთვის უპირატესობის მინიჭებაზე. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის ფენომენი პՄშ-ს შესახებ არსებულ ლიტერატურაში აღმოცენდა 1980-იანი წლების დასაწყისში. იგი მოუწოდებს მომხმარებელს, უფრო მეტად დააფასონ სამამულო პროდუქტი, ვიდრე უცხოური (84; 93; 97; 116; 196).

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ახალმა დამოუკიდებელმა ქვეყნებმა მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებთან ინტეგრირების საადაპტაციო პროცესი გაიარეს. იმისათვის, რომ მზარდი გლობალური ეკონომიკის პირობებში უპირატესობისთვის მიეღწიათ და სამუშაო ადგილების გაზრდით პოტენციური სარგებელი მიეღოთ, ამ ქვეყნების მთავრობებმა, საგადასახადო შემოსავლებითა და ეკონომიკის განვითარებით, გარკვეულ ღონისძიებებს მიმართეს. კერძოდ, მათ სრულყვეს კანონმდებლობა, ხელშეკრულებები დადეს საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და მონაწილეობა მიიღეს რეგიონულ ეკონომიკურ შეთანხმებებში. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველო ხელს უწყობს უცხოურ ინვესტიციებს, თუმცა, არსებობს რამდენიმე სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი სექტორი, რომელიც უპირატესობით

სარგებლობს. საქართველოს მთავრობამ განახორციელა შთამბეჭდავი საპრივატიზაციო პროგრამა, მათ შორის, მიწის პრივატიზაციაც.

საქართველოში ცხოვრობს 4,6 მილიონი ადამიანი, მოსახლეობის პროცენტული ზრდა შეადგენს 0,08 პროცენტს, ხოლო სიმჭიდროვე – 78 ა/კმ<sup>2</sup>-ს. ქალაქის მოსახლეობა 56 პროცენტია. ხალხის უმეტესობა ქალაქში ცხოვრობს. 2006 წელს საქართველოს მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ) 13.789 მილიონ ლარს (რაც, დაახლოებით, 9.1926 მილიონი აშშ დოლარის ტოლია) და მშპ ერთ სულ მოსახლეზე 3.133 ლარს შეადგენდა (2.088 აშშ დოლარი). გასული წლის რეალური ზრდა წინა წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით 9.4 პროცენტს შეადგენდა. მრეწველობამ, მშენებლობამ, ვაჭრობამ, ტელეკომუნიკაციამ და ფინანსურმა საქმიანობებმა საკმაოდ მაღალი ზრდის მაჩვენებელი აჩვენეს. ეკონომიკის განვითარებისა და სიღარიბის დაძლევის პროგრამის (EDPRP) მიხედვით, 2010 წლისათვის მინიმალური მშპ 15.5 მილიარდ ლარს გაუტოლდება, რაც თითო მოსახლეზე 3,316 ლარი იქნება, და თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ ფაქტს, რომ ეკონომიკური განვითარების ინდექსი ამ ტემპით განაგრძობს ზრდას, მაშინ მშპ გაცილებით მაღალი მაჩვენებელი იქნება.

დოლართან მიმართებაში ლარის დამახასიათებელი სტაბილურობის პირობებში, წლიურმა ინფლაციის დონემ, 2006 წლის დეკემბერში, მოხმარებელთა საფასო ინდექსის მიხედვით, შეადგინა 9.2. 2008 წლის მარტში საქართველოში ვალუტის კურსი ვარდნას განაგრძობს: 1 აშშ დოლარი დაახლოებით უდრის 1,50 ქართულ ლარს. ბოლო ათწლეულში საგრძნობლად გაფართოვდა საქართველოს სავაჭრო ურთიერთობები, კერძოდ, 1994 წლიდან 1999 წლამდე სავაჭრო პარტნიორთა რიცხვი გაიზარდა 54-დან 110-ზე მეტით. იგივე პერიოდში, ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის ბრუნვა 196%-ით გაიზარდა. პირველ და მეორე ცხრილებში მოცემულია საქართველოს იმპორტის მონაცემები.

**ცხრილი 1. საქართველოს იმპორტი (მილიონი \$)**

წლები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
იმპორტი	709,2	752,0	793,8	1141,2	1847,7	2490	3681	4511,3

*\*2007 მონაცემები მოიცავს პერიოდს იანვრიდან ნოემბრამდე*

*წყარო: საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის დეპარტამენტი*

**ცხრილი 2.** საქართველოს მიერ ძირითადი სავაჭრო პარტნიორებიდან განხორციელებული იმპორტი (მილიონი \$, 2004,2005,2006, 2007\*)

	2004	2005	2006	2007*
თურქეთი	202.7	283	522.9	623.3
რუსეთი	257.8	384.3	561.7	524.2
უკრაინა	142.8	219.3	320.1	471.2
გერმანია	151.1	206.7	351.2	344.1
აზერბაიჯანი	157.8	233.4	318.4	324.7
ჩინეთი	28.9	46.7	103.3	184.1
აშშ	110.9	146.8	129.6	179.3
ბულგარეთი	38.9	72.3	115.5	144.8
იტალია	61.8	64.4	102.1	126.7
თურქმენეთი	32	95.1	101.1	129.4
გაერთიანებული სამეფო	171.4	70.2	63	66.8
სომხეთი	25.6	39.2	40.3	53.4
პოლონეთი	8.4	13.6	20.6	53.1
მთლიანი იმპორტი	<b>1847</b>	<b>2490</b>	<b>3681</b>	<b>5216.7</b>

\*2007 მონაცემები მოიცავს პერიოდს იანვრიდან ნოემბრამდე

**წყარო:** საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის დეპარტამენტი

საშემოსავლო მაჩვენებლების თანახმად, საქართველოში დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები უმრავლესობას შეადგენენ, მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები კი - უმცირესობას, ხოლო საშუალო შემოსავლის მოსახლეობა ქვეყნის უმნიშვნელო ნაწილია. მდიდარი და საშუალო ფენა თავმოყრილია ქალაქებში. ჩვენი დაკვირვების თანახმად, საშუალო ფენა რეალურად უფრო მრავალრიცხოვანია და, სავარაუდოდ, იყოფა დაბალ, საშუალო და მაღალ საშუალო ფენებად. ამ მოსაზრებას გვისაბუთებს საქართველოში



მანქანებისა და მანქანათა მოდელების რაოდენობა, ასევე მობილურების ფართო გამოყენება.

ქართველი მომხმარებლების დაბალი მსყიდველობითი უნარი არის მთავარი ნეგატიური ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს მთლიან სასაქონლო პოლიტიკას როგორც იმპორტული, ასევე ადგილობრივი წარმოების პროდუქტის მიმართ. ერთი მხრივ, დაბალი შემოსავლები, მეორე მხრივ კი ქართული მენტალიტეტი განსაზღვრავს პროდუქტის ფასების მიმართ ქართველი მომხმარებლების სპეციფიურ დამოკიდებულებას. ქართველი მომხმარებლის გადაწყვეტილება განპირობებულია, პირველ რიგში, ფასით და შემდეგ ხარისხით (160). ამიტომ ქართველ მომხმარებელს ურჩევნია პროდუქტი იყიდოს იაფად. თუმცა, არა ყოველთვის და, შესაბამისად, გარკვეულ შემთხვევაში მაღალფასიანი და მაღალხარისხიანი პროდუქტი მაინც გასაველიანობით ხასიათდება (მაგალითად, განსაკუთრებული საქონელი ბავშვებისა და ქალებისათვის, წვერის საპარსი მამაკაცებისათვის, სიგარეტები, მანქანის აქსესუარები და სხვა). მიუხედავად იმისა, რომ სავაჭრო ქსელში შედარებით დაბალფასიანი საქონელი უნდა ბატონობდეს, მაღალფასიანი პროდუქტი და ფუფუნების საგნები მაინც პოპულობენ კლიენტებს დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა სეგმენტიდან.

უცნაურია, მაგრამ იგივე დაბალშემოსავლიანი ჯგუფები იხდიან მაღალ თანხებს პრესტიჟულ ნივთებში, რაც მათ სხვებისაგან გამოარჩევთ. მაგალითად, მომხმარებელი შეიძენს ძვირადღირებულ ახალი მოდელის მობილურს, მიუხედავად იმისა, რომ იცის, ეს მოდელი ძალიან ჩქარა ფართოდ გავრცელდება და მისი ფასიც, შესაბამისად, დაეცემა. ამგვარად, კომპანიებმა, რომლებიც საქართველოს ბაზრის ათვისებით არიან დაინტერესებულნი, უმჯობესია, თავიანთი პროდუქტი უფრო პრესტიჟული და განსხვავებული გახადონ. ეს ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტი შეიძლება უფრო ძვირად გაიყიდოს. ხოლო თუკი პროდუქტს არ ექნება ამგვარი იმიჯი, მასზე მოთხოვნაც, შესაბამისად, ელასტიკური გახდება.

2003 წელს ქართული ოჯახი, საშუალოდ, თვიურად ხარჯავდა 209 ლარს საკვებზე, სასმელსა და სიგარეტზე, 12.2 ლარს - ტანსაცმელსა და ფეხსაცმელზე, 13.8 ლარს - საოჯახო წვრილმანებზე. მას შემდეგ, რაც საქართველომ შეითვისა დასავლური მატერიალური კულტურა, მომხმარებლები მიესაღმებიან უცხოურ ნაწარმს, თუკი ის ქართულ გემოვნებასა და მდგომარეობას არ ეწინააღმდეგება (160).

**კვლევის მნიშვნელობა.** მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, მათ შორის განვითარებულ და ზოგიერთ განვითარებად ქვეყანაშიც კი, პროდუქტის ასორტიმენტის უმრავლესობას გააჩნია ალტერნატივა ადგილობრივი წარმოების საქონლის სახით. ქართველი მომხმარებლისთვის, რომელიც ავტომობილს ან ტელევიზორს ყიდულობს, უჩვეულო არ არის უცხოური წარმოების პროდუქტის ალტერნატივის სახით არსებობა. ცხადია, ასეთ სიტუაციებში “პՄჰ ეფექტის“ მნიშვნელობა სრულიად უცნობია, მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის პრაქტიკოსები ამ ეფექტს სერიოზულ ფაქტორად მიიჩნევენ. საქართველოს ბაზარზე მრავალი სახის პროდუქტს არ გააჩნია ალტერნატივა ადგილობრივი ნაწარმის სახით, უმეტესად, მისი დამზადების არარსებობის ან დაბალი ხარისხის გამო. აღნიშნულის გათვალისწინებით, წინამდებარე კვლევა საჭიროა პՄჰ-ს შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელობისა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონის განსაზღვრისათვის ისეთ პირობებში, როდესაც არ არსებობს ალტერნატივა ადგილობრივი ნაწარმის სახით.

მომხმარებელთა ქცევის შესახებ კვლევა უმეტესად ემყარება განვითარებული, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნებისა და ყოფილი სოციალისტური ბლოკის მომხმარებლების შესწავლას. საქართველო გარდამავალ პერიოდში მყოფი ქვეყანაა, რომელიც საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ხელახლა აყალიბებს თავის მეურნეობას. ამიტომ წინამდებარე კვლევის დანიშნულებაა, შეისწავლოს, თუ რომელ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას ქართველი მომხმარებელი საქართველოს ბაზარზე – ადგილობრივს თუ უცხოურს, აგრეთვე დაადგინოს შექენის მიზანი.

მეორე, მნიშვნელოვან, გამორჩეულ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ მომხმარებლები აფასებენ და იღებენ გადაწყვეტილებებს პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ისეთ ბიზნეს-გარემოში, რომელიც, საქართველოს მსგავსად, გარდამავალ პერიოდში მყოფ ბევრ ქვეყანაში ძალიან ცვალებადია. აქედან გამომდინარე, შესასწავლ ქვეყანაში არსებული ბიზნეს-გარემოს მდგომარეობის გაცნობიერება მკვლევარს დაეხმარება, უკეთ გაიგოს, თუ როგორ აღიქვამს და აფასებს მომხმარებელი პროდუქტს, ვინაიდან, მომხმარებლები და ფირმები არსებული ბიზნეს-გარემოს ფარგლებში იღებენ გადაწყვეტილებებს.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** წინამდებარე კვლევის მიზანია შეავსოს პՄჰ-ს შესახებ არსებულ ლიტერატურაში განუხილველი საკითხები. კერძოდ, იგი გულისხმობს პՄჰ-ს შესახებ ინფორმაციაში ქართველი მომხმარებლის მნიშვნელობის განსაზღვრას, გარემოს გავლენის შესწავლას მომხმარებელზე, მომხმარებლის

ეთნოცენტრიზმს, ინფორმაციული წყაროებით სარგებლობასა და კონკრეტულ ქვეყანაში დამზადებული უცხოური პროდუქტის შესახებ ქართველი მომხმარებლის თვალსაზრისის ანალიზს. კერძოდ, მოცემული კვლევის მიზანია უპასუხოს შემდეგ კითხვებს:

1. ინფორმაციის რომელ წყაროებს იყენებს ქართველი მომხმარებელი უცხოეთში წარმოებული პროდუქტის შეფასებისას და რამდენად განსხვავდება ეს წყაროები მომხმარებლის დემოგრაფიული განაწილების მიხედვით?

2. რამდენად მნიშვნელოვანია მისთვის პაჭ-ს შესახებ არსებული ინფორმაცია ყიდვასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა სიტუაციაში?

3. როგორ მოქმედებს ბიზნეს-გარემო მომხმარებლის შეხედულებებზე სხვადასხვა ბიზნეს საკითხის გადაწყვეტისას, როგორცაა, მაგალითად, რეკლამა, გარანტია, უსაფრთხოება, მომხმარებლის დაკმაყოფილება?

4. როგორია ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრული ქცევა და ის, თუ რამდენად განსხვავდება ეთნოცენტრული და არაეთნოცენტრული მომხმარებელი პაჭ-ს შესახებ ინფორმაციის აღქმისას? განსხვავდება თუ არა მათი შეფასება პროდუქტის ასორტიმენტისა და წარმოშობის მიხედვით?

5. განსხვავდება თუ არა პროდუქტისადმი ქართველი მომხმარებლის ზოგადი დამოკიდებულება წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით, და თუ ეს ასეა, რომელია ეს ქვეყნები და საქონლის მახასიათებლები? როგორია ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება ამერიკული, იაპონური, თურქული, გერმანული, რუსული და ადგილობრივი პროდუქტისადმი?

6. დამოკიდებულია თუ არა პაჭ-ზე ქართველი მომხმარებლის მიერ პროდუქტების კატეგორიების აღქმა? როგორ აფასებს ქართველი მომხმარებელი სხვადასხვა ასორტიმენტის საქონელს და რამდენად იცვლება ეს შეფასება ცალკეული ქვეყნის მიხედვით?

7. რა როლს თამაშობს ქართველი მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული თავისებურებანი პაჭ-ს შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელობის ხარისხის დიფერენციაში და როგორია მისი წარმოდგენა სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტზე?

**კვლევის სიახლეები:**

1. სამეცნიერო სიახლე, თავისთავად, არის მომხმარებელთა კვლევის შესწავლა. პირველად საქართველოში მომხმარებელთა დამოკიდებულება უცხოური

პროდუქტის მიმართ შესწავლილია მეცნიერების დონეზე. ეს ნაშრომი ავსებს საქართველოში მომხმარებელთა პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით არსებულ ნაპრალს. კვლევაში სიტყვიერად მიღებული, შეფასებული და შემოწმებული სკალები და საზომი ერთეულები გამოყენებულია უცხოური პროდუქტის მიმართ საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა დამოკიდებულებების, აღქმის, არჩევისა და ქცევის შესწავლისათვის. კვლევის მონაცემები გაანალიზებულია ცნობილი სტატისტიკური პროგრამით (SPSS). ფაქტორ ანალიზის ვარიმაქს-როტაციის (Varimax Rotation), T-ტესტის, ANOVA ტესტის, უოლერ-დუნკანის (Waller-Duncan) ტესტის, მან-უიტნის (Mann-Whitney) ტესტის და ქრონბახის ალფის (Cronbach Alpha) საიმედოობის ანალიზის გამოყენებით.

2. განსაზღვრულია მომხმარებელთა მიერ უცხოური პროდუქტის შესახებ არსებული ინფორმაციის გამოყენების ჩვევა. დადგენილია, რომ ქართველი მომხმარებელი უცხოური პროდუქტის გაცნობის მიზნით ინფორმაციას ღებულობს ტელევიზორის, გაზეთისა და მეგობართა რჩევის საშუალებით. ჩვეული განსხვავებები სხვადასხვა დემოგრაფიულ სეგმენტებს შორის განსაზღვრულია T-ტესტის გამოყენებით.
3. ქართველი მომხმარებლის აღქმა ნამდვილი ბიზნეს პრაქტიკის შესახებ განსაზღვრულია ქაინაკის (Kaynak et al) მიერ შემუშავებული კონცეფციის საშუალებით. შედგენილია მენეჯერული ქვეტესტები, რომლებიც აფასებდნენ მცდარი ბიზნეს პრაქტიკისა და მომხმარებელთა მოლოდინიდან გამომდინარე შედეგებს. გამოყენებულია ფაქტორ ანალიზი, რომ გამოგვეკვეთა მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც ხაზს უსვამს ბიზნეს პრაქტიკის აღქმას. ასევე, ANOVA ტესტის გამოყენებით განისაზღვრა აღქმათა სხვადასხვაობა განსხვავებულ დემოგრაფიულ სეგმენტებზე.
4. ლასკუსა და ბაბის (Lascu and Babb's) სკალის გამოყენებით განსაზღვრულია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (პწქ) ინფორმაციის, პროდუქტის შესყიდვის გადაწყვეტილებებისა და აღქმის შესახებ საქართველოს მომხმარებელთა დამოკიდებულება. ფაქტორ ანალიზის ვარიმაქს-როტაციის (Varimax Rotation) საშუალებით გამოაშკარავებულია მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს პწქ-ს ინფორმაციის მნიშვნელობაზე. ასევე, ANOVA ტესტი გამოყენებულია დემოგრაფიულ განსხვავებათა შეფასებისათვის.

5. ლიკერტის (Likert) ხუთქულიანი სკალის საშუალებით შეფასებულია მომხმარებელთა აღქმის ხარისხი 10 პროდუქტის შესახებ 9 განსხვავებული ქვეყნიდან, რომლებიც ქართველი მომხმარებლისთვის შედარებით კარგად ნაცნობია. უოლერ-დუნკანის (Waller-Duncan) ტესტის გამოყენებით დახარისხებულია ქვეყნის თითოეული პროდუქტის კლასი. დაწვეილებული T-ტესტის მეშვეობით შედარებულია პროდუქტის აღქმული ხარისხი თითოეულ წყვილ ქვეყანასთან მიმართებით. მან-უიტნის (Mann-Whitney) ტესტის გამოყენებით შესწავლილია წარმოშობის ქვეყნის პროდუქტის აღქმის დემოგრაფიული სხვადასხვაობები.
6. სემანტიკური (semantic differential) დიფერენცირებული სკალა გამოყენებულია, უცხოური ქვეყნის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის. 15-განზომილებიანი პროდუქტის თვისებები და ატრიბუტები განსაზღვრულია 5 მნიშვნელოვანი პროდუქტის მომწოდებელი ქვეყნის მიმართ. ასევე, უოლერ-დუნკანის (Waller-Duncan) ტესტის გამოყენებით შეფასებულია ქვეყანათა რეიტინგი თითოეული პროდუქტის თვისებებიდან გამომდინარე.
7. მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმის სკალა - CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) გამოყენებულია ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციების დონის განსაზღვრისათვის. დადგენილია ეთნოცენტრული და არაეთნოცენტრული დონეების მომხმარებელთა საშუალო მნიშვნელობები და განსხვავებული დემოგრაფიული სეგმენტები, რაც გამოყენებულია კვლევის სხვადასხვა ანალიზისათვის.

*კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა.* კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანია მარკეტინგულ და ბიზნეს გეგმის შესამუშავებლად იმ ფირმებისათვის, რომლებიც თავიანთი პროდუქტისთვის ქართულ ბაზარს ეძებენ, ან მეზობელი ყოფილი სსრკ-ს გარდამავალი ქვეყნების ბაზრების, რომლებიც საქართველოს მსგავსია სოციალურ-ეკონომიკური, ტექნოლოგიური და ბაზრის განვითარების დონეებით.

მოცემული კვლევა ხელს შეუწყობს მომხმარებლისთვის მოთხოვნის მახასიათებლების უკეთ შეცნობას და დაეხმარება ბაზარზე დასაქმებულებს ისეთი მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში, რომელიც უზრუნველყოფს მათ მიზნის მიღწევასა და პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვას. აგრეთვე მათი საქონლის პოზიციონირებას საქართველოს ბაზარზე. აუცილებელია შეიქმნას შესაბამისი სტიმულირების კომპლექსი ეფექტური შედეგების მისაღწევად. გარდა ამისა, იმის გათვალისწინებით, თუ რომელი ქვეყანა სარგებლობს

მომხმარებელთა შორის უპირატესობითა და დადებითი იმიჯით, იმ ქვეყნის კომპანიებს შეეძლება მათთვის სასურველი იმიჯი შეიქმნან, რათა კონკურენციულ ბრძოლაში მოიპოვონ უპირატესობა. ვინაიდან, *პაქ* პოტენციური ძლიერი საიმიჯო ცვლადია, მის შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაც შეიძლება საერთაშორისო მარკეტინგში კონკურენტების დასამარცხებლად. აქედან გამომდინარე, ქართველი იმპორტიორები შეძლებენ დაგეგმონ პროდუქტის შემოტანა საზღვარგარეთიდან ყველა იმ ფაქტორის გათვლითა და გათვალისწინებით, რამაც შეიძლება მოცემულ პროდუქტზე მოთხოვნის დონე აამაღლოს.

***კვლევისთან დაკავშირებული ძირითადი გამოცემები.*** კვლევაში წარმოდგენილი ორი თავი დაბეჭდილია ორ ჟურნალში. დისერტაციასთან დაკავშირებული სამი სტატია, ასევე, სამ სხვადასხვა აკადემიურ ჟურნალშია დაბეჭდილი. დისერტაციის ოფიციალური აპრობაცია ჩატარდა 2006 წლის 8 ივნისს, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, მარკეტინგის კათედრაზე.

***ნაშრომის სტრუქტურა და შინაარსი.*** დისერტაცია შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნების, დანართებისა და ლიტერატურის სიისაგან. მასში არის 40 ცხრილი და 5 სქემა. დისერტაცია კომპიუტერზე ნაბეჭდი 210 გვერდია.

შესავლის შემდეგ თავში მოცემულია *პაქ*-სთან დაკავშირებული ლიტერატურა და მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმი, *პაქ*-ს ეფექტის თეორიული აღნაგობა, *პაქ*-ს შესახებ არსებულ კვლევათა ზოგადი ანალიზი და *პაქ*-ს ეფექტისა და მოხმარებელთა ეთნოცენტრიზმის განმარტებები. ლიტერატურული მიმოხილვის შემდეგ მოდის კვლევის კონცეპტუალური განვითარება და ჰიპოთეზების წარმოდგენა. შემდგომ, ნაშრომში წარმოდგენილია კვლევის გამოყენებული მეთოდოლოგია მონაცემთა ბაზებით, რესპონდენტებით, ანკეტებითა და კვლევის შედეგებით. მესამე თავი კვლევის შედეგებს ეთმობა. მასში გაანალიზებული და განხილულია წარმოდგენილი კვლევის შედეგები შვიდი კითხვისა და განვითარებული ჰიპოთეზების ჭრილში, ასევე მოცემულია ადრინდელი კვლევებისა და წინამდებარე კვლევის შედეგების შედარების მცდელობა. დასასრულს, ბოლო ნაწილში ჩამოყალიბებულია როგორც დასკვნები, ასევე, წინადადებები და რეკომენდაციები მენეჯერებისათვის, რაც უზრუნველყოფს თავიანთი საქმიანობის უკეთ განხორციელებას საქათველოს ბაზარზე.

## თავი 1. ლიტერატურული მიმოხილვა

მოცემულ თავში განხილულია არსებული ლიტერატურა, რომელიც ეხება მომხმარებლის მიერ საქონლის შეფასებისა და ეთნოცენტრული ქცევისას პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (პწმ) ეფექტს. გაანალიზებულია, აგრეთვე, მრავალი უახლესი ნაშრომი პწმ-სა და ეთნოცენტრიზმის შესახებ. მიმოხილვა იწყება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის რამდენიმე განსაზღვრებით. წინამდებარე მიმოხილვა წარმოდგენილია სამი ქვეთავის სახით. პირველია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ არსებული კვლევების ანალიზი, რომელიც განიხილავს პწმ-ს ლიტერატურის ისტორიას და კვლევით საფუძველს. მეორეა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის როლი საქონლის შეფასებაში, რომელიც მიმოხილავს პროდუქტის შეფასებისა და სტერეოტიპების შესახებ პწმ-ს ინფორმაციის შემეცნებითი დამუშავების პროცესს. მესამეა მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი და მისი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე, რომელიც მიმოხილავს მომხმარებლის ეთნოცენტრული ქცევის სტრუქტურას და მასთან დაკავშირებულ პარამეტრებს. სამწუხაროდ, ჩვენ შეზღუდული სახით წარმოვადგენთ სავაჭრო ნიშნებისა და პწმ-ს კულტურული სახესხვაობების, ასევე კიბრიდული პროდუქტის შესახებ კვლევებზე არსებულ ლიტერატურას.

**განსაზღვრება.** ლიტერატურაში არსებობს „პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის“ სხვადასხვა განმარტება. ა. ნაგაშიმა (Nagashima A.) იყო ერთ-ერთი პირველი მკვლევარი, რომელმაც პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის იმიჯი განსაზღვრა (145). მისი მტკიცებით, იმიჯი მომხმარებელში მოცემული პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ასოციაციას იწვევს. ესაა „სურათი, რეპუტაცია, სტერეოტიპი, რომელსაც ბიზნესმენი და მომხმარებელი კონკრეტული ქვეყნის საქონელს უკავშირებენ. მოცემული იმიჯი იქმნება ისეთი ცვლადებით, როგორცაა ქვეყნისთვის დამახასიათებელი პროდუქტი, ეროვნული თვისებები, ეკონომიკური და პოლიტიკური ფონი, ისტორია და ტრადიციები.“

ც. ვანგისა და ც. ლამბის (Wang C. and Lamb C.W.) მიხედვით, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (პწმ) ეფექტი ახალ ბაზარზე შედწვევის შეუმჩნეველი ბარიერია, რომელიც იმპორტული პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის ნეგატიური დამოკიდებულების სახით ვლინდება (220).

ზ. გურჰან-ქანლის და დ. მაჰესვარანის (Gurhan-Canli Z. and Maheswaran D.) თანახმად, „პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტში“ ნაგულისხმებია ის, თუ რა მასშტაბით ახდენს გავლენას პროდუქტის დამზადების ადგილი ამ საქონლის შეფასებაზე (67).

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია პՄპ-ს ეფექტს ასე განსაზღვრავს: „ესაა ეფექტი, რომელსაც ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მყიდველის მიერ საქონლის ხარისხის აღქმაზე“.

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაში იგულისხმება საქონლის წარმოების მმართველობითი ცენტრი ან წარმოების საბოლოო რგოლი.

## 1.1 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ არსებული კვლევების ანალიზი

*ადრინდელი ემპირიული და კონცეპტუალური კვლევები.* პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (პՄპ) ეფექტის კვლევასთან დაკავშირებულ პირველ სერიოზულ პუბლიკაციას წარმოადგენს რ. შულერის (Schooler R.) სტატია, რომელიც გამოქვეყნებულია აშშ-ის მარკეტინგული კვლევის ჟურნალში სახელწოდებით „სუბიექტური დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ ცენტრალური ამერიკის საერთო ბაზარზე“ (188). პՄპ-ს შესახებ ადრეული კვლევები აღწერდნენ პՄპ-ს ეფექტის არსებობას სხვადასხვა ქვეყანაში, საქონლის სხვადასხვა კატეგორიის მიმართ. მკვლევარები ხაზს უსვამდნენ „წარმოშობის ეფექტისა“ და „სტერეოტიპის“ არსებობასა და მომხმარებლების მიერ პროდუქტის აღქმასა და შეფასებაზე მათ გავლენას. უნდა აღინიშნოს, ეს იყო ერთკრიტერიუმიანი კვლევები, რომლებიც ასკვნიდნენ – პროდუქტის მწარმოებელ ქვეყანას შეუძლია იქონიოს გავლენა პროდუქტის მიმართ ჩამოყალიბებულ მომხმარებლის აზრზე. ასეთი შეხედულებები შემდგომ გააკრიტიკეს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის კრიტერიუმების ცვლილებების გამო. უ. ბილკიმ და ე. ნესმა (Bilkey W. and Nes E.) გამოაქვეყნეს სტატია, რომელიც იმ დროისთვის (1982 წლისათვის), პროდუქტის



წარმოშობის მნიშვნელობასთან დაკავშირებული ლიტერატურის მიმოხილვას წარმოადგენდა (26). მათ შეაფასეს ავშ-ს შესახებ არსებული ოცდახუთი კვლევის შედეგი, დაასახელეს რამდენიმე მეთოდოლოგიური ნაკლოვანება, რომლითაც ხასიათდებოდა აღრეული კვლევების უმეტესობა. ასევე ნაკლოვანებას წარმოადგენდა: ერთი კრიტერიუმის გამოყენება, შეუმჩნეველი პროდუქტის აღწერა და გაურკვეველი უსაფრთხოებისა და ხანგამძლეობის სკალები. დასკვნის სახით მათ მოიყვანეს წინადადებები პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მომავალი კვლევების გაუმჯობესების შესახებ და მოუწოდეს მკვლევარებს მრავალკრიტერიუმიანი კვლევებისთვის მიემართათ.

ა. ოზსომერმა და ს. კავუზგილმა (Ozsomer A. and Cavusgil S.T.) შეაფასეს ბილქისა და ნესის ნაშრომების პროგრესული მნიშვნელობა (159). მათ დაადგინეს, რომ კვლევის შედეგები ნაკლებად თანმიმდევრული იყო. ბილქისა და ნესამდე (Bilkey W. and Nes E.) ჩატარებულ კვლევებში მიხნეული იყო, რომ მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებისას არსებობს უარყოფითი დამოკიდებულება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის კრიტერიუმების გამოყენებასა და საქონლის შესახებ ცოდნას შორის. ბილქისა და ნესის (Bilkey W. and Nes E.) შემდგომმა კვლევებმა კი დადებითი დამოკიდებულება აჩვენეს. ადრინდელი კვლევების თანახმად, პროდუქტის შეფასებაზე ეროვნული დამოკიდებულება პოზიტიურად აისახა, თუმცა, მოგვიანებით ჩატარებულმა კვლევებმა უარყოფითი ასოციაციები გამოავლინა. ადრინდელი კვლევებით დადგინდა პირდაპირი კავშირი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ არსებული ინფორმაციის გამოყენებასა და პროდუქტის შესახებ სხვა ინფორმაციის უქონლობას შორის. შემდგომმა კვლევებმა კი დაადასტურა არაპირდაპირი დამოკიდებულება. ა. ოზსომერმა და ს. კავუზგილმა (Ozsomer A. and Cavusgil S.T.) აღნიშნეს, რომ განსხვავებულ ლიტერატურაზე დაყრდნობით, შეუძლებელი იყო პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის განზოგადება (159; 84).

დადგინდა, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი ვლინდება ზოგადად პროდუქციასთან მიმართებაში (83; 46), პროდუქციის განსაზღვრული კატეგორიებისა (42; 182) და კონკრეტული ბრენდისთვის (71; 39; 213). პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ საფუძვლიანმა კვლევებმა გამოავლინა მომხმარებლის ტენდენცია, უპირატესობა მიანიჭოს საკუთარი ქვეყნის პროდუქციას (68; 80; 161). მრავალი მკვლევარი „ეთნოცენტრიზმს“ განმარტავს, როგორც

გავლენას მომხმარებლის არჩევანზე, ერთი მხრივ, პროდუქტის თვისებების შეფასების მეშვეობით და, მეორე მხრივ, ყიდვის შესახებ პირდაპირი ემოციური ფაქტორების ზემოქმედებით (82; 124; 230). აღსანიშნავია, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ კვლევების უმეტესობა ემყარება სამომხმარებლო პროდუქტს და არა მომსახურების პროდუქტს. კვლევები მომსახურების შესახებ მწირია, ხოლო ისინი, რომლებიც ლიტერატურაში არსებობს, ძირითადად, ეთოცენტრიზთანაა დაკავშირებული. მაგალითად, კ. ალ-სულაიტმა, მ. ბეიკერმა (Al-Sulaiti, K.I., Baker, M.J.) და ე. ბრუნინგმა (Bruning, E.R.) აღმოაჩინეს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ საჰაერო ტრანსპორტის არჩევანზე, კერძოდ, ადგილობრივი და უცხოური ავიახაზების გამოყენების თვალსაზრისით (9, 31). ე. ქაინაქმა სხვა მკვლევარებთან ერთად (Kaynak, E. et al) აღმოაჩინა მსგავსი ტენდენციები იმ რესპონდენტებში, რომლებიც ადგილობრივ ავიახაზებს იყენებენ (102).

ასევე, დადგენილია, რომ ქვეყნის „უარყოფითი“ იმიჯი შეიძლება გამოსწორდეს რეკლამირებით ან ექსპორტის სტიმულირებით. ა. ნაგაშიმას (Nagashima, A.) კვლევებით დადასტურდა, რომ ხარისხის აღქმა-გაგება რიგ ქვეყანაში საგრძნობლად გამოსწორდა (145; 146). ამის ერთ-ერთი მაგალითია ის, რომ კვლევების საშუალებით შესაძლებელია როგორც სავაჭრო ნიშნის, ასევე საკუთარი იმიჯის ეფექტის დონის შემოწმება (186). პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ კვლევების უმეტესობა ეხება ისეთ მაღალი მოთხოვნილების პროდუქტს, როგორცაა ავტომანქანები და სხვა (52; 168).

რ. პეტერსონმა და ა. ჯოლიბერტმა (Peterson, Robert A., Jolibert, Alain J.P.) მეტაანალიზის მეშვეობით გამოიკვლიეს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ 1965-დან 1994 წლამდე გამოქვეყნებული 200-მდე ნაშრომი და 52 მათგანი რაოდენობრივი ანალიზის გამოყენებით შეაფასეს (168). ავტორებმა დაასკვნეს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის განზოგადება მხოლოდ გარკვეულ ფარგლებშია შესაძლებელი. კონკრეტულად, მათ აღმოაჩინეს, რომ პროდუქტის სიტყვიერი აღწერილობა უფრო დიდ აწმ ეფექტს ახდენს, ვიდრე თვით პროდუქტი ასევე ერთკრიტერიუმიანი კვლევის შედეგად მიღებულია უფრო დიდი აწმ ეფექტი, ვიდრე მრავალკრიტერიუმიანი კვლევების შედეგად, ხოლო პროდუქტის ხარისხზე დამოკიდებული ცვლადი უფრო დიდ გავლენას ახდენს, ვიდრე შექმნის განზრახვაზე დამოკიდებული ცვლადი. ამ უკანასკნელი აღმოჩენით, რომლის

მიხედვითაც მყიდველისათვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა უფრო მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს, ვიდრე მისი შექმნის მიზანი, ხარისხის აღქმა და შექმნის მიზანი განცალკევებულად უნდა იქნეს განხილული (84). ამ აღმოჩენების გარდა, მათ აგრეთვე დაასკვნეს, რომ უფრო დიდი ნიმუშებისათვის დიზაინის როლი იზრდება, რაც მეტ ეფექტურობას იძლევა.

**პწქ-ს შესახებ კვლევის კონცეფციალური განვითარება.** ერთკრიტერიუმიან კვლევებს მოჰყვა მრავალკრიტერიუმიანი კვლევები, რომლებმაც აჩვენეს, რომ მომხმარებლის ცოდნა მრავალგანზომილებიანი კომპონენტია. შემდგომში, პწქ-ს კვლევებში გამოყენებულ იქნა კომპლექსური ანალიზი, რომელიც უცხოური საქონლის შეფასებაზე ადგილობრივი პროდუქციის ეფექტს ითვალისწინებდა. უკანასკნელ ხანებში აღმოცენდა მეოთხე მიდგომა, რომელიც მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმასა და შეფასებას გარემო ფაქტორების ეფექტს უკავშირებს.

**ერთკრიტერიუმიანი კვლევები პწქ-ს შესახებ.** პწქ-ს ერთკრიტერიუმიანი კვლევის დროს მომხმარებელი პროდუქტის შესაფასებლად იყენებს როგორც შიდა (მაგალითად, გემოვნება, დიზაინი), ასევე გარე (მაგალითად, სავაჭრო ნიშნის სახელწოდება, გარანტია) კრიტერიუმებს. გარკვეული პროდუქტის, მაგალითად, ღვინის, ხელით ნაკეთი ხალიჩის, სიგარეტის, ხიზილალის შესაფასებლად პწქ გამოიყენება, როგორც ყველაზე მეტად გავლენიანი ფაქტორი. ამ შემთხვევაში მომხმარებლები აყალიბებენ ქვეყნის სტერეოტიპს და მას მოცემული ქვეყნიდან შემოსული პროდუქტის შესაფასებლად იყენებენ (96).

**მრავალკრიტერიუმიანი კვლევები პწქ-ს შესახებ.** მრავალკრიტერიუმიანი კვლევები შემდგენიარადაა წამოდგენილი: პწქ ერთ-ერთი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მყიდველის გადაწყვეტილებაზე პროდუქტის შექმნის დროს. პროდუქტის კლასის ცოდნა და ალტერნატიული საქონლის შეფასება მრავალი კრიტერიუმის გამოყენებას უწყობს ხელს (91). აღნიშნული კვლევის მიხედვით, პწქ ერთ ფაქტორს წარმოადგენს, რომელიც შეფასების რამდენიმე სხვა კრიტერიუმთან ერთად მიიღება მხედველობაში უცხოური წარმოების პროდუქტის შექმნის ან შეფასების დროს და გავლენას ახდენს პროდუქტის მიღებასა თუ უარყოფაზე. მოცემული მრავალმხრივი ფაქტორები განიხილება, როგორც მომხმარებლის მიერ

პროდუქტის შეფასებისას გამოყენებული მნიშვნელოვანი ცვლადები, კერძოდ, მაშინ, როდესაც მყიდველი ალტერნატიული ბრენდის არჩევანის პირისპირ დგას.

**კომპლექსური ანალიზი.** კომპლექსური ანალიზი მოიცავს ფსიქოლოგიური განსჯის ისეთი განზომილებების შეფასებას, როგორცაა უპირატესობის მინიჭება ამა თუ იმ პროდუქტისათვის, ანუ საქონლის არჩევა უცხოური და ადგილობრივი ნაწარმის ურთიერთ შედარებით. ესაა პროდუქტის იმ მრავალი თვისების ერთობლივი ეფექტის შესწავლა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის მხრიდან პროდუქტისადმი დამოკიდებულებაზე. მიიჩნევა, რომ მომხმარებელი განსხვავებულად აფასებს ადგილობრივი და უცხოური პროდუქტის რიგ შინაგან და გარეგან თვისებებს და ირჩევს მისთვის ოპტიმალურ და ყველაზე მეტად მიმზიდველ მახასიათებლებს (101).

**გარემო ფაქტორების გავლენის შესწავლა.** გარემო ფაქტორების გავლენა, ძირითადად, განიხილება მომწოდებელი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და ტექნოლოგიური მდგომარეობის გათვალისწინებით (95). როდესაც ვაანალიზებთ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენას მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე, დავინახეთ, რომ ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების პროდუქტთან შედარებით, მყიდველი უფრო დადებითად აფასებს და უპირატესობას ანიჭებს განვითარებული ქვეყნების საქონელს. მაშასადამე, ცხადია, თუ რამდენად განსხვავებულად მოქმედებენ გარემო ფაქტორები მომხმარებლის მიერ ადგილობრივი და უცხოური პროდუქტის/სავაჭრო ნიშნის აღქმაზე. მომხმარებლის შეგნებასა და ქცევაზე ბიზნეს-გარემოს გავლენა ყველაზე მეტად გავრცელებულია მომწოდებელზე ორიენტირებულ ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც ბიზნეს-გარემო მნიშვნელოვნად მოქმედებს მყიდველის გადაწყვეტილებებზე (101).

## 1.2 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის როლი საქონლის შეფასებაში

*მომხმარებლის მიერ პწქ-ს კრიტერიუმების გამოყენება.* ჩატარებული კვლევების ანალიზი ცხადყოფს, რომ მომხმარებელი პწქ-ს ახალი პროდუქტის შეფასების კრიტერიუმად იყენებს. დ. მაჰესვარანმა (Maheswaran, D.) დაასკვნა, რომ მომხმარებლები საქონლის შეფასებისას უფრო მეტად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას ითვალისწინებენ, ხოლო მის თვისებებს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ (136). მკვლევარების უმეტესობა ეთანხმება იმ აზრს, რომ “პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის იმიჯი” დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ პროდუქტის ხარისხის აღქმასა და მათ სურვილზე, შეიძინონ თუ არა იგი (26; 71; 136). “პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის” შესახებ ლიტერატურის მეტაანალიზის დროს რ. პეტერსონმა და ა. ჯოლიბერტმა (Peterson, Robert A., Jolibert, Alain J.P.) აჩვენეს, თუ რაოდენ ძლიერი გავლენა აქვს საქონლის შეფასებაზე პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას (168). ე. ქაინაქმა და ტ. კავუსგილმა (Kaynak, E, Cavusgil, T.S) აღნიშნეს, რომ პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყანა შეიძლება შემცველი ცვლადის როლში გამოვიდეს, რომლის გავლენა მით უფრო ძლიერია, რაც უფრო ნაკლები იცის მომხმარებელმა პროდუქტის შესახებ (96). თუმცა, ბევრი კვლევის მიხედვით ეჭვქვეშ დადგა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მნიშვნელობა მომხმარებლების მიერ გადაწყვეტილების მიღების მრავალ შემთხვევაში (51; 188). ბოლოდროინდელმა კვლევებმა კიდევ ერთხელ აჩვენეს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საქონლისადმი დამოკიდებულებასა და ამ პროდუქტების შეძენის ალბათობაზე. იგი ხშირად ისეთივე, ან უფრო ძლიერმოქმედიცაა, ვიდრე სავაჭრო ნიშანი, ფასი და ხარისხი (5; 118; 153).

ლიტერატურული მასალების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანამ მომხმარებლის ქცევაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს ოთხი გამოკვეთილი გზით:

*პირველი*, მომხმარებელი იყენებს პწქ-ს, როგორც პროდუქტის შესაფასებელი მრავალი ნიშნიდან ერთ-ერთ მახასიათებელს (80;93).

*მეორე*, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანამ შეიძლება შექმნას “Halo ეფექტი”, რომელიც მომხმარებლის მიერ საქონლის სხვა თვისებების შეფასებაზე ახდენს გავლენას (52; 69);

*მესამე*, მომხმარებელმა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა შეიძლება გამოიყენოს საქონლის საბოლოო შეფასებისთვის;

*მეოთხე*, მომხმარებელმა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფაქტორი შეიძლება გამოიყენოს, როგორც შემცველი საინფორმაციო კრიტერიუმი ისეთ პროდუქტზე, რომლის შესახებაც თითქმის არ სმენია, რაც, თავის მხრივ, პროდუქტის შეფასებას სტერეოტიპულ ხასიათს სძენს (26; 80; 125; 233).

***პროდუქტის ნაცნობობის დონე და აწმ; Halo-სა და საბოლოო შეფასების მოდელები.*** ც. ჰანმა (Han, C.M.) სცადა აეხსნა აწმ-ის ეფექტი Halo-სა და საბოლოო შეფასების მოდელების საშუალებით (69). ეს იმ როლის მსგავსია, რომელსაც ფასი საქონლის შეფასებაში თამაშობს. სხვა შესაბამისი ინფორმაციის არ-არსებობისას იგი ეხმარება მომხმარებელს საქონლის ხარისხის განსაზღვრაში (86). მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მისთვის მოცემული საქონლის ნაცნობობის დონეზეა დამოკიდებული. პროდუქტის ნაცნობობა მაღალია ბაზარზე უკვე დამკვიდრებული სავაჭრო ნიშნების შემთხვევაში, რაც გამოცდილებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების შედეგია. პროდუქტის მაღალი ცნობადობა ამცირებს გავლენას, რომელიც პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას შეუძლია მოახდინოს საქონლის შეფასებაზე. როდესაც მომხმარებლები ნაკლებად იცნობენ პროდუქტს, მაშინ ქვეყნის იმიჯი მოქმედებს როგორც Halo, რაც მოცემული საქონლის შესახებ მომხმარებლის თვალსაზრისზე პირდაპირ ზემოქმედებს და არაპირდაპირ გავლენას ახდენს ამ თვალსაზრისით გამოწვეულ მის ზოგად წარმოდგენებზე (7; 52; 93; 69; 231). ხდება პირიქითაც. როცა მომხმარებელი იცნობს პროდუქტს, მაშინ აწმ მოქმედებს, როგორც საბოლოო შეფასების მოდელ-ფუნქცია – ქვეყნის იმიჯი იმ ინფორმაციიდან გამომდინარე აღიქმება, რომელსაც მყიდველი ფლობს საქონლის შესახებ, რაც შემდეგ არაპირდაპირ მოქმედებს მარკისადმი დამოკიდებულებაზე (69). საბოლოოდ ქვეყნის იმიჯი არაპირდაპირ გავლენას ახდენს საქონლის თვისებებსა და სავაჭრო

ნიშნისადმი დამოკიდებულებაზე (7; 231). ც. ოკეჩუკუმ (Okechuku, C.) ყველა ის დამაკავშირებელი ფაქტორი შეაჯამა, რომელიც მომხმარებლის ქცევაზე პწქ-ს ეფექტის მნიშვნელოვან გავლენას იწვევს (153). ესენია:

- საქონლის ტექნიკური სირთულე (96; 219);
- ადგილობრივი თუ უცხოური პროდუქტის შედარებითი ხელმისაწვდომობის, ნაცნობობისა და აღქმული ექსპლუატირების დონე (70);
- მომხმარებლის ნდობა უცხოური პროდუქტის შექმნის მართებულობისადმი ანუ “მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონე” (70; 196);
- თვალსაზრისი წარმოშობის ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონის შესახებ (187; 220);
- უცხო ქვეყნის ეკონომიკური, კულტურული და პოლიტიკური სისტემების მსგავსება მშობლიურ ქვეყანასთან (220).

*პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის როლი მომხმარებლის მიერ საქონლის შეფასებაში. პწქ, როგორც გარე კრიტერიუმი.* მომხმარებელი პროდუქტის ხარისხის შესახებ გადაწყვეტილებებს იღებს მისი ყიდვის, შეფასებისა და სხვადასხვა აღწერითი, ლოგიკური თუ ინფორმაციული მახასიათებლების ინტეგრაციის საფუძველზე. კრიტერიუმი – ესაა პროდუქტის მოხმარებამდე მყიდველზე მოქმედი ყველა ხელმისაწვდომი ინფორმაციული სტიმული. იგი შეიძლება იყოს შიდა ან გარე (142; 42; 26). შიდა კრიტერიუმებს წარმოადგენს ისეთი ფიზიკური მახასიათებლები, როგორცაა, დიზაინი, ფერი, გემო და წარმოდგენა, ხოლო გარე კრიტერიუმები უკავშირდება პროდუქტის არასაგნობრივ შემადგენელს, ესენია – პწქ, ფასი და გამსაღებლის რეპუტაცია (179). სხვა გარე კრიტერიუმებს თვითონ ფირმა აკონტროლებს. ესენია: გარანტია, იარლიყი, შეფუთვა, სავაჭრო ნიშნის სახელწოდება, სტიმულირების ინფორმაცია, ასევე ისეთი მესამე ძალის მიერ კონტროლირებადი საშუალებები, როგორცაა პროდუქტის ხარისხის შეფასების სამსახურები და სახელმწიფო სტანდარტების შემქმნელი სააგენტოები (123; 86; 110; 42). როგორც წესი, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა პროდუქტის გარე კრიტერიუმს წარმოადგენს (26; 42; 52; 69; 80; 81; 211; 231). მკვლევარების უმეტესობა ეთანხმება აზრს, რომ პწქ-ს კრიტერიუმი მოქმედებდეს ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა გარე

კრიტერიუმი, მაგალითად, სავაჭრო ნიშანი და ფასი – და წარმოადგენს “მინიშნებას” პროდუქტის ხარისხის შესახებ (125; 203).

როდესაც შიდა კრიტერიუმები არ მოიპოვება ან გაძნელებულია მათი შეფასება, მომხმარებლები ცდილობენ, გარე კრიტერიუმებს დაეყრდნონ (123). შესაბამისად, მომხმარებლები პՄპ კრიტერიუმს იყენებენ მათთვის უცნობი უცხოური საქონლის შეძენისას (153). ასე ხშირად ხდება დანერგვის ეტაპზე მყოფი პროდუქტის შემთხვევაში, როდესაც შიდა კრიტერიუმების ძიებაში გაწეული დანახარჯები მიღებულ მოგებას საგრძნობლად აღემატება (7; 232).

კეუნისა და ქესის (Keown and Casey, 1995) თანახმად, პწქ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ისეთი პროდუქტის ყიდვისას, როგორცაა ღვინო, აღმოსავლეთის ფარდაგები და ხიზილალა. ამის საწინააღმდეგოდ აგრავალმა და კამაკურამ (Agrawal and Kamakura, 1999) დაასკვნეს, რომ მას უფრო მეტი გავლენა აქვს სოფლის მეურნეობის, ვიდრე სამრეწველო პროდუქტის ყიდვისას. ეს დასკვნა გვიჩვენებს იმ სირთულეს, რომელიც დაკავშირებულია პწქ-ზე წარმოადგენის შეფასებასთან მრავალგანზომილებიან კონტექსტში (23). პროდუქტის ცოდნა და ცნობადობა ამცირებს პწქ-ის საინფორმაციო მნიშვნელობას (136; 42).

კინრას (Kinra, 2006) კვლევა, ეყრდნობა რა ინდოეთის საზოგადოების შესწავლას, ასკვნის, რომ პწქ-ზე წარმოადგენა გავლენას ახდენს მყიდველის გადაწყვეტილებაზე “ფუფუნების საგნების” შეძენისას, როგორცაა მანქანა, მაგრამ არა “პირველადი მოთხოვნილების საგნების” შეძენისას, როგორცაა კბილის პასტა.

*პწქ-ეფექტი: შემეცნებითი, ემოციური და ნორმატიული შეფასებები.* უამრავმა კვლევამ დაადასტურა, რომ პწქ მხოლოდ შემეცნებითი კრიტერიუმი არაა. რ. ვაირმა და მისმა კოლეგებმა (Wyer, Jr., R. S) დაასაბუთეს, რომ ხარისხის შესახებ მოსაზრებები პწქ-ეფექტის ასახსნელად საკმარისი არ არის (80; 81). რაციონალურობის გარდა, ხარისხს მომხმარებლისათვის სიმბოლური და ემოციური დატვირთვაც აქვს (214). პწქ-ს შეუძლია პროდუქტის ასოცირების მოხდენა სტატუსთან, უტყუარობასა და ეგზოტიკურობასთან (130; 21). უფრო მეტიც, იგი საქონელს უკავშირებს მდიდარი მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯს გრძნობითი,



ემოციური და რიტუალური თანხლებით (13). ს. ფორნიერმა (Fournier, S.) აღმოაჩინა, რომ პՄპ პროდუქტს ეროვნულ იდენტურობასთან აკავშირებს, რამაც შეიძლება ზოგიერთი სავაჭრო ნიშნისა და საქონლისადმი ძლიერი სწრაფვა გამოიწვიოს (56; 214).

კ. ობერმილერმა და ე. სპანგენბერგმა (Obermiller, Carl & Eric R. Spangenberg) განავითარეს განსხვავებული თეორიები, რომლითაც პՄპ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებაზე. მათ ერთმანეთისაგან განასხვავეს პՄპ-ს კრიტერიუმის დამუშავების შემეცნებითი, ემოციური და ნორმატიული პროცესები (152).

*სტერეოტიპირება და საქონლის შეფასება.* პՄპ-ს თეორიის იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებლები თავიანთ სტერეოტიპებს რომელიმე სხვა ადამიანებსა და ქვეყნებს უკავშირებენ (52; 26; 136; 146). სტერეოტიპირება ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელი პროდუქტის თვისებებიდან, პՄპ-ს კრიტერიუმის გარდა, არ ითვალისწინებს სხვა ინფორმაციას (27). ც. რეიერსონმა (Reiersen, C.) ჩაატარა კვლევა იმის თაობაზე, მომხმარებლის წინასწარი წარმოდგენები პროდუქტზე იყო თუ არა ეროვნული სტერეოტიპები და ობიექტური აზრები კონკრეტული საქონლის შესახებ (181). შედეგი აშკარად სტერეოტიპული აღმოჩნდა. დ. მაჰესვარანი (Maheswaran, D) პროდუქტის შეფასებისას გეთავაზობს პწქ-ს, როგორც სტერეოტიპირების პროცესის გამოყენებას, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, წინასწარ განჭვრიტოს კონკრეტულ ქვეყანაში წარმოებული საქონლის სავარაუდო მახასიათებლები (136). როგორც წესი, მომხმარებელი პროდუქტს დადებითად აფასებს სასურველი პწქ-ს მიხედვით. ეს სტერეოტიპული პროცესი მომხმარებლის მიერ საქონლის შეფასებაზე გავლენას ახდენს სამი გზით (7):

*პირველი,* პწქ მოქმედებს როგორც სიგნალი. მომხმარებლებს კონკრეტული ქვეყნის საქონლის ხარისხზე გააჩნიათ წინასწარი წარმოდგენები. ისინი ხელმძღვანელობენ ამ წარმოდგენებით პროდუქტის სხვა მახასიათებლების (მაგ., როგორიცაა ხარისხი, უსაფრთხოება) განსაზღვრისა და, აგრეთვე, საქონლის სრული შეფასებისათვის.

*მეორე,* პწქ შეიძლება წარმოადგენდეს დამოუკიდებელ კრიტერიუმს, რომელიც პროდუქტის შეფასებისას სხვა კრიტერიუმთან ერთად გამოიყენება (80).

მესამე, პწქ შეიძლება გამოვიყენოთ პროდუქტის ევრისტიკული შეფასების პროცესის გასამარტივებლად, თუმცა, ამისათვის უფრო ხელსაყრელია პროდუქტის სხვა კრიტერიუმები (80; 131). ეს შესაძლებელია მაშინ, როდესაც პროდუქტზე უამრავი ინფორმაცია არსებობს, ან როცა საქონელი მომხმარებლისთვის უცნობია.

**პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (პწქ) ინფორმაციის მნიშვნელობის მარეგულირებელი ფაქტორები (რომლებიც გავლენას ახდენენ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციის მნიშვნელობაზე).** პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მნიშვნელობა დამოკიდებულია სხვადასხვა მარეგულირებელ ფაქტორზე. სრულყოფილმა შესწავლამ აჩვენა, რომ პროდუქტისა და ბრენდის ცნობადობა, ფასი, რისკის აღქმა და ზემოქმედების ხარისხი გავლენას ახდენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მნიშვნელობაზე. როგორც ოზსუმერმა და კავუსგილმა (Ozsomer and Cavusgil, 1991) აჩვენეს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ვარაუდები გაერთიანებულია სამეცნიერო კვლევებში, შედეგები შეუთავსებადია (არათანმიმდევრულია). ბილკისა და ნესისიმდე (Bilkey and Ness, 1982) კვლევებზე ადრე ჩატარებული კვლევებით დაადგინეს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მნიშვნელობა და პროდუქტის ცნობადობა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმისას უარყოფითია, მაშინ, როდესაც ბილკისა და ნესის (Bilkey and Ness, 1982) შემდეგ ჩატარებულმა კვლევებმა დადებითი დამოკიდებულება აჩვენეს.

ფარმა (Pharr, 2005) გამოაქვეყნა ლიტერატურის ამომწურავი მიმოხილვა, რომელიც მოიცავს პერიოდს 1995-2005 წლის ოქტომბრამდე. ის ასკვნის, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფაქტორის ზემოქმედება დამოკიდებულია რამდენიმე კულტურულ ფაქტორზე, რომლებზეც გავლენას ახდენს პროდუქტისა და ინდივიდუალურ მომხმარებელზე დაფუძნებული ფაქტორები. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფიზიკური და კულტურული კავშირების სიახლოვე ის ერთ-ერთი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის აღქმაზე. რაც უფრო მეტია ეს სიახლოვე, მით უფრო დადებით გავლენას ახდენს ის ამ ქვეყნის პროდუქტის აღქმაზე (26; 199). პროდუქტის ცნობადობა და ქვეყნის იმიჯი დინამიური ფაქტორებია. დროთა განმავლობაში მომხმარებელს უვითარდება მოლოდინი პროდუქტის პირდაპირი და არაპირდაპირი გაცნობით, სიტყვიერი ან ინფორმაციის სხვა წყაროებით (91). ზოგადად, ამა თუ იმ ქვეყანაში დამზადებული პროდუქტის ცოდნა მესხიერებაში რჩება სქემის ან კატეგორიის სახით, რომელიც ყველა შესაბამის ინფორმაციას მოიცავს ქვეყნის პროდუქტის შესახებ (125). შეიძლება

ვინმე ელოდება, რომ პროდუქტის შესახებ გაზრდილი ცოდნა შეამცირებს ქვეყნის ნდობის ფაქტორს, მაგრამ შესწავლამ საპირისპირო ტენდენცია ცხადყო (69; 93).

მაჰესვარანისა და ჩაიკენის (Maheswaran, D and Chaiken, S) კვლევამ აჩვენა მოტივაციის ინტენსიურობის ეფექტი დამუშავებისა და შეფასების პროცესებზე (137). მოტივაციის სისწორე (მოტივაციის დამუშავება, ინფორმაციის მიზანი და ტიპი) გავლენას ახდენს პწქ-ზე დაფუძნებულ შეფასებაზე (65; 66), რომელიც გონებრივად სწრაფი გადაწყვეტილების მიღების ნაწილია. ის გვაძლევს ზოგად წარმოდგენას პროდუქტის მახასიათებლებზე (91) და გამოიყენება ხარისხის შეფასებისას (69; 93). ცხდია, რომ ნაკლებად მოტივირებულ სიტუაციებში გავრცელებული ინფორმაციით ჩამოყალიბებული იმიჯი გავლენას ახდენს პწქ-ისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე. მაღალი მოტივაციის სიტუაციაში ნაკლებად სავარაუდოა პწქ-ის ფაქტორის გამოყენება პროდუქტის შეფასებისას. მომხმარებელმა შეიძლება თავდაპირველად აჩვენოს მაღალი მგრძობელობა წარმოშობის ქვეყნის მიმართ, მაგრამ ის მცირდება, როდესაც გაიცნობს პროდუქტსა და ბრენდს, მიიღებს ახალ ინფორმაციას, რომელიც მის აზრს შეესაბამება (122). პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი უფრო მეტია იმ პროდუქტისათვის, რომლის შექენაზე გადაწყვეტილების მიღება მყიდველისათვის რთულია, ვიდრე იმ პროდუქტისათვის, რომლის შექენაზე გადაწყვეტილებას მყიდველი იოლად იღებს (108). ის ნაკლებად გამოკვეთილია იქ, სადაც პროდუქტი ერთგვაროვანი და სტანდარტიზებულია და უფრო მეტადაა გამოჩენილი, როდესაც პროდუქტი ძლიერ დიფერენცირებულია (138; 41).

გურჰან-ქანლიმ და მაჰესვარანმა (Gurhan-Canli and Maheswaran, 2000b) განავრცეს მოტივაციის ინტენსიურობის ეფექტი და დაადგინეს, რომ მოტივაციის ინტენსიურობის გარდა, მოტივაციის მიმართულება შეიძლება იყოს წინაპირობა ინფორმაციის ტიპის ეფექტის განსაზღვრისას პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ფაქტორის შესაფასებლად. მათ გამოიკვლიეს ის ფაქტორები და ფსიქოლოგიური პროცესები, რომლებიც გავლენას ახდენს და ხაზს უსვამს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნების შეფასებებს. დაკვირვების შედეგად მათ დაასკვნეს – როდესაც მომხმარებლები იყენებენ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას, როგორც განხილვის საფუძველს დაბალი მოტივაციისას, ან როცა მიზანი პწქ-ის შეფასებაა, ისინი ეყრდნობიან პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანის ინფორმაციას. ასეთ პირობებში, შესაბამისი სამხილი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ, წარმოდგენილი

გაბნეული ინფორმაციის სახით, სავარაუდოდ, გავლენას მოახდენს პწქ-ის შეფასებაზე. ამის საპირისპიროდ, თუ მომხმარებელი არ არის კონცენტრირებული პწქ-ზე, მაგალითად, მაღალი მოტივაციის დროს, ან თუ მის მიზანს არ წარმოადგენს ყურადღების გამახვილება პწქ-ის ინფორმაციაზე, ნებისმიერი საფუძველი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე ნაკლებად გამოიყენება საქონლის შეფასებისას (66). აბულნასრი (Aboulnassr, 2006) მხარს უჭერს მათ აღმოჩენას, რომელიც ასკვნის, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შეფასებისას ინფორმაციის ეფექტი უფრო მეტია იმ პროდუქტისათვის, რომლის შექმნაზე გადაწყვეტილების მიღება მყიდველისათვის რთულია, ვიდრე იმ პროდუქტისათვის, რომლის შექმნაზე გადაწყვეტილებას მყიდველი იოლად იღებს.

გამოკვლევების უმრავლესობა ცხადყოფს, რომ მომხმარებლებში არის ტენდენცია, თავისი ქვეყნის პროდუქტი შეაფასონ უფრო კარგად, ვიდრე სხვა ქვეყნის მომხმარებლები შეაფასებენ იმავე პროდუქტს (17; 16; 51; 68; 161; 183). მომხმარებლები, მაღალი ეთნოცენტრული ტენდენციებით, აფასებენ პროდუქტს იმის მიხედვით, თუ მორალურად რამდენად მისაღებია მათთვის იმპორტული პროდუქტის ყიდვა. მაშასადამე, მაშინ, როდესაც პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ეთნოცენტრულ მომხმარებლებში, ეს უფრო სოციალური ხელსაყრელობაა, ვიდრე პწქ-ის ფაქტორი (84). არაეთნოცენტრული მომხმარებლებისათვის უცხოური პროდუქტი უნდა შეფასდეს მისი ხარისხისა და იმ სარგებლის მიხედვით, რომელსაც ის სთავაზობს მომხმარებლებს და არა იმის მიხედვით, თუ სად არის ის წარმოებული (97). სემიემ (Samie, 1994) “პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტში” ჩართო მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციები, როგორც პწქ-ის ფაქტორის ერთ-ერთი წინაპირობა, რამდენიმე სხვა ისეთ წინაპირობასთან ერთად, როგორცაა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე და პროდუქტის კლასის ნიშნები.

ბროდოვსკიმ (Brodowsky, 1998) საიმედო ინფორმაციაზე დაყრდნობით დაამტკიცა, რომ მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციები პწქ-ის ეფექტურობის წინაპირობაა. ავტორმა დაადგინა, რომ დაბალი ეთნოცენტრული თვისებების მქონე მომხმარებლები პწქ-ის ფაქტორს იყენებდნენ პროდუქტის დამახასიათებელი თვისებების ობიექტური შეფასებისთვის (29).

შანკარმაჰეში (Shankarmahesh, 2006) გაერთიანებულ ლიტერატურულ მიმოხილვაში ასკენის, რომ მომხმარებლის ეთნოცენტრულმა ტენდეციებმა, რომლებიც, ძირითადად, ეფექტური და ნორმატიული შემადგენელებია, შეიძლება, თავის მხრივ, მიგვიყვანონ აწქის შეფასებამდე, რომელიც არსებითი შემეცნებითი შემადგენელი გახლავთ.

### 1.3 მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი და მისი გავლენა

#### მომხმარებელთა ქცევაზე

ეთნოცენტრიზმი უნივერსალური ფენომენია და შიდაჯგუფური ურთიერთობების მრავალ სფეროში ღრმადაა გამჯდარი. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი განიმარტება, როგორც მომხმარებლის მიერ ადგილობრივი პროდუქციისადმი უპირატესობის მინიჭებისა ან იმპორტული საქონლის მიმართ ნეგატიური დამოკიდებულების ფენომენი (128). ტ. შიმპა და ს. შარმა (Shimp, T., Sharma, S.) იგი განმარტეს, როგორც მომხმარებლის შეხედულებები ადგილობრივი საქონლის ნაცვლად უცხოური პროდუქტის შექენის მართებულობისა და მორალურობის შესახებ (196).

კვლევების უმეტესობამ აჩვენა, რომ განვითარებული სახელმწიფოების მომხმარებლები საკუთარი ქვეყნის პროდუქტს უფრო დადებითად აფასებენ, ვიდრე უცხოურს (16;17;80). მწარმოებელი ქვეყნის კულტურული თუ ფიზიკური მახასიათებლების სიახლოვე საიმპორტო ქვეყანასთან, მოცემული ქვეყნის პროდუქტისადმი დადებითი შეფასებების მასტიმულირებელია (26;217;221). ამასთან ერთად, ც. ოკეჩუკუმი (Okechuku, C.), ც. ვანგმა და ც. ლამბმა (Wang, C., & Lamb, C.W.) აჩვენეს, რომ განვითარებული ქვეყნის მომხმარებელი, პირველ რიგში, უპირატესობას ადგილობრივ პროდუქტს ანიჭებს, შემდეგ სხვა განვითარებული ქვეყნის პროდუქტს, და ბოლოს, განვითარებადი ქვეყნებისას (153; 221). არაეთნოცენტრიკი მომხმარებელი ყურადღებას უფრო მეტად აქცევს უცხოური პროდუქტის ხარისხსა და სარგებლიანობას, ვიდრე იმას, თუ სადაა დამზადებული ან აწეობილი ესა თუ ის საქონელი (97).

ტ. შიმპა და ს. შარმა (Shimp, T., Sharma, S.) აშშ-ში ჩაატარეს ვარჯისიანობის ტესტირების სერია (169). შედეგებმა აჩვენა, რომ ეთნოცენტრიზმი მომხმარებლის შეხედულებების, პროდუქტისადმი დამოკიდებულების, შექენის განზრახვისა და ყიდვის სისშირის წინასწარმეტყველების საშუალებას იძლევა. მათ აგრეთვე აჩვენეს, რომ მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციები საგრძნობლად უარყოფით კორელაციას წარმოშობს უცხოური პროდუქტისადმი დამოკიდებულებასა და ყიდვის ინტენსივობას შორის. მომხმარებლის პატრიოტიზმი და ეთნოცენტრიზმი გულისხმობს, რომ ეროვნული გრძნობები გააღწევენ ახდენენ უცხოური პროდუქტის შექენაზე. კერძოდ, მომხმარებლის ნაციონალიზმის დონე მოქმედებს საქონლის ცნობიერ შეფასებაზე და, შემდგომ, მისი შექენის განზრახვაზე. ეს კი ამტკიცებს იმას, რომ ნაციონალისტი ინდივიდები ადგილობრივ პროდუქტს უფრო მაღალხარისხოვნად მიიჩნევენ, ვიდრე უცხოურს (69).

*პწქ-ს ეფექტი და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი.* პწქ-ს შესახებ კვლევა განსხვავდება მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის შესახებ კვლევისაგან, ვინაიდან გადაწყვეტილების მიღების პროცესი პწქ-ს განიხილავს, როგორც საქონლის მახასიათებელს და არა იმის მაჩვენებელს, თუ რაოდენ მიღებულია იგი სოციალურად. პწქ-ს კვლევა გულისხმობს, რომ პროდუქტის შეფასებისას მომხმარებელი ხარისხის ინდიკატორად იყენებს ისეთ შიდა კრიტერიუმებს, როგორცაა, სტილი და მასალა, აგრეთვე, ისეთ გარე კრიტერიუმებს, როგორცაა, ფასი და სავაჭრო ნიშანი. პწქ არის ერთი გარე კრიტერიუმი, რომელსაც მომხმარებელი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იყენებს და დამოკიდებულია მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონეზე. მომხმარებელი, რომელიც მაღალი ეთნოცენტრულობით ხასიათდება, უცხოური პროდუქტის ყიდვისას ფიქრობს, თუ მორალურად რამდენადაა გამართლებული მის მიერ იმპორტული პროდუქტის შექენა. მაშასადამე, თუმცა, პწქ-ს გარკვეული როლი უკავია გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ეთნოცენტრული მომხმარებლებისათვის, გადაწყვეტილებას საქონლის შექენის შესახებ სოციალური მართებულობა განსაზღვრავს (84).

ზოგადად, პწქ-კრიტერიუმი მოქმედებს სხვა ცვლადებთან ერთად – ასეთია მაგალითად, ცოდნა პროდუქტის კლასის შესახებ, აგრეთვე მომხმარებლისა და ქვეყნის მახასიათებლები ისეთ მნიშვნელოვან ცვლადებთან ერთად, როგორცაა, ეროვნულობა, პატრიოტიზმი და ინტერნაციონალიზმი (17). ეს ცვლადები

განაპირობებენ საქონლის ბრენდისადმი დამოკიდებულებას (მარკის ფასის აღქმა) და მომხმარებლის ქცევას (შეძენის განზრახვა და ბრენდის შერჩევა). ამ პროცესში ურთიერთობას არეგულირებს მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი (97).

**ეთნოცენტრიზმი და მომსახურება.** ეთნოცენტრიზმსა და მომსახურების პროდუქტს შორის დამოკიდებულების კვლევები შედარებით მწირია. მაგალითად, კ. ალ-სულაითმა, მ. ბაკერმა (Al-Sulaiti, K.I., Baker, M.J.) და ე. ბრუნინგმა (Bruning, E.R) დაადგინეს, რომ პწქ გავლენას ახდენს ადამიანების მიერ ადგილობრივი და უცხოური ავიახაზებით სარგებლობის არჩევანზე (9; 31). ე. ქაინაქმაც (Kaynak, E.) გამოავლინა მსგავსი ტენდენცია. კერძოდ, მან აჩვენა, რომ რესპონდენტებისთვის ადგილობრივი ავიახაზებით სარგებლობა უფრო მისაღები და სასურველია, ვიდრე უცხოურით (102). ლ. ჰარისონ-ვალკერმა (Harrison-Walker, L.J.) ნაციონალური სტერეოტიპის ეფექტი გამოიკვლია მომხმარებლების მიერ მომსახურების პროვაიდერის შერჩევაზე (73). მან აღმოაჩინა, რომ ამერიკელები უპირატესობას ამერიკელ პროვაიდერებს ანიჭებენ მაშინ, როცა სარეკლამო ინფორმაცია მიუწვდომელია. მომხმარებლები, რომლებიც ხასიათდებოდნენ მაღალი ეთნოცენტრიზმით, უფრო დიდ უპირატესობას ადგილობრივი მომსახურების შემთავაზებლებს ანიჭებდნენ. მ. ვეტზელსმა (Wetzels, M.) ასევე აღმოაჩინა, რომ მომსახურების სფეროში მყიდველთა ეთნოცენტრიზმი არ არის დამოკიდებული კულტურულ გახსნილობაზე და, პირიქით, დამოკიდებულია – პატრიოტიზმზე, კონსერვატიზმზე, კოლექტივიზმსა და ასაკზე (227).

**ეთნოცენტრიზმი და კულტურული ორიენტაცია.** მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონე და ინტენსივობა მერყეობს ქვეყნიდან/კულტურიდან ქვეყანამდე/კულტურამდე, და რეგიონიდან რეგიონამდეც კი. მაღალი კონტექსტის ქვეყნის (იაპონია, ჩინეთი) მომხმარებლები ხასიათდებიან უფრო მეტი ეთნოცენტრიზმით, ვიდრე დაბალი კონტექსტისა (აშშ და დასავლეთ ევროპის ქვეყნები). თუმცა, ორ კულტურულ დაჯგუფებას შორის შეიძლება მსგავსებაც იყოს სხვადასხვა ქვეჯგუფის მიხედვით, (როგორცაა, მაგალითად, მოზარდების ბაზარი, მაღალშემოსავლიან მომხმარებელთა ბაზარი და სხვა) (97).

ქვეყნების მსგავსებასა და პწქ-ს ეფექტს შორის კავშირი ფართოდაა გამოკვლეული. ს. შარმა (Sharma, S. et al.) ამბობს, რომ ქვეყნებს შორის კულტურული მსგავსება ერთ-ერთი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს უცხოური პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის ეთნოცენტრულ ტენდენციებზე (191).

გ. ლანცმა და ს. ლოებმა (Lantz, G, Loeb, S.) გამოიკვლიეს ის ფასეულობა, რაზეც კანადელი და ამერიკელი მომხმარებელი ყურადღებას ამახვილებს სამამულო თუ უცხოური პროდუქტის (მაგალითად, კომპიუტერის “თაგვის”) შექმნისას (118). მათ დაადგინეს, რომ უფრო მეტად ეთნოცენტრული მყიდველი, დაბალი ეთნოცენტრიზმის მქონე მომხმარებელთან შედარებით, უპირატესობას მსგავსი კულტურის მატარებელი ქვეყნის პროდუქტს ანიჭებს. ჯ. უოტსონმა და კ. რაიტმა (Watson, J.J., Wright, K.) აღმოაჩინეს, რომ ქვეყნის კულტურული მსგავსება მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მაღალი ეთნოცენტრული მომხმარებლისათვის (224).

ლ. გუდმა და პ. ჰადლესტონმა (Good, L.K., Huddleston, P.) შეისწავლეს პოლონელი და რუსი მომხმარებლების ეთნოცენტრული ტენდენციები და მათი ცვლილება ქვეყნის, დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და მაღაზიის ტიპის (სახელმწიფო თუ კერძო) მიხედვით (62). მათ შეამოწმეს, ახდენდა თუ არა გავლენას ეთნოცენტრიზმი გადაწყვეტილების მიღებაზე. პოლონელები აშკარად უფრო ეთნოცენტრულები არიან, ვიდრე რუსები. ეთნოცენტრულ პოლონელებს შორის უფრო ასაკოვნები ჭარბობენ, მათ შორის ქალები, ისინი შედარებით დაბალი განათლებითა და შემოსავლებით ხასიათდებიან, ვიდრე ნაკლებად ეთნოცენტრული მომხმარებლები. რუსეთში ეთნოცენტრიკი მომხმარებლები ნაკლებად განათლებულები არიან. ეთნოცენტრიზმის დონე პოლონელებისათვის არ უკავშირდება შექმნის განზრახვას, რუსებისთვის კი – პირიქით. ამასთან, სახელმწიფო სექტორის მომხმარებელი, როგორც წესი, უფრო ეთნოცენტრულია, ვიდრე კერძო სექტორის. სამწუხაროდ, დღეისათვის არაა გამოვლენილი კავშირი სხვადასხვა ქვეყანაში ტანსაცმლის შექმნის განზრახვასა და ეთნოცენტრულ ტენდენციებს შორის.

*ეთნოცენტრული და არაეთნოცენტრული მომხმარებელი.* შეინიშნება, რომ ეთნოცენტრული მომხმარებლისგან განსხვავებით, არაეთნოცენტრული მომხმარებელი ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს პროდუქტის წარმოშობას და უცხოურ პროდუქტს აფასებს მისი მახასიათებლებიდან გამომდინარე. ამიტომ არაეთნოცენტრულმა მომხმარებელმა შეიძლება უფრო დადებითად შეაფასოს უცხოური პროდუქტი, ვინაიდან იგი ადგილობრივად დამზადებული არ არის (206; 224).



ო. ქუკუქემიროღლუმ (Kucukemiroglu, O.), სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტირების მიზნით, შეისწავლა 532 თურქი მომხმარებელი ცხოვრების სტილისა და ეთნოცენტრიზმის მიხედვით (116). დაკვირვების შედეგებმა აჩვენა, რომ თურქ მომხმარებელში შეინიშნება ცხოვრების სტილის რამდენიმე კატეგორია, რომლებიც გავლენას ახდენენ მათ ეთნოცენტრულობაზე. აღმოჩნდა, რომ დასავლეთის ქვეყნების მომხმარებლებისათვის დამახასიათებელი ოთხი მთავარი კატეგორია – მოდა, ლიდერობა, საზოგადოებრივი ნიშნები და ჯანმრთელობა – ასევეა დამახასიათებელი თურქი მომხმარებლისთვის. თურქი მომხმარებლის ცხოვრების სტილსა და ეთნოცენტრიზმს შორის შეინიშნება მნიშვნელოვანი კორელაცია. ცნობიერება მოდის შესახებ და ლიდერობის უნარი სტატისტიკურად უარყოფით დამოკიდებულებაშია ეთნოცენტრიზმთან. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ნაკლებად ეთნოცენტრული თურქი მომხმარებელი უფრო მგრძობიარეა მოდის მიმართ და ორიენტირებულია ლიდერობაზე და პირიქით (116).

პოლონელი მომხმარებლების შესწავლისას მ. საპჰელენმა და ტ. რიტენბურგმა (Supphellen, M., Rittenburg, T.) აღმოაჩინეს, რომ მაღალეთნოცენტრული მომხმარებლები უცხოური ბრენდების შესახებ ინფორმაციას “ზემოდან ქვემოთ” მიდგომით აღიქვამენ, ხოლო დაბალი ეთნოცენტრიზმის მქონეები – პირიქით, “ქვემოდან ზემოთ” (206). მაღალი ეთნოცენტრიზმის მომხმარებლები ადგილობრივ ბრენდებს აკრიტიკებენ და უპირატესობას უპირობოდ ანიჭებენ იმპორტულ ბრენდებსა და საქონელს. ასეთი წინასწარი განწყობის გამო მაღალი ეთნოცენტრიზმის მომხმარებლები არ არიან მოტივირებულნი, რათა დეტალურად ჩაუღრმავდნენ უცხოური პროდუქტის რეკლამებს. ნაკლებად ეთნოცენტრული მომხმარებელი კი ინფორმაციას ამუშავებს “ქვემოდან ზემოთ” მიდგომით. მათ სურთ, რაც შეიძლება მეტი შეიტყონ უცხოური ბრენდების შესახებ და ამიტომ, საკმარისი დროისა და შესაძლებლობის პირობებში, ყურადღებას უცხოური მარკების რეკლამების განხილვას უთმობენ. დაბალი ეთნოცენტრიზმის მქონე მომხმარებლები უცხოური პროდუქტის შესწავლის უფრო დიდ სურვილს ამჟღავნებენ, ვიდრე მაღალი ეთნოცენტრიზმის მყიდველები (207).

*ეთნოცენტრული ტენდენციები ადგილობრივი ალტერნატივის არარსებობის შემთხვევაში.* როდესაც ადგილობრივად წარმოებული საქონელი ხელმიუწვდომელია, ეთნოცენტრულ მომხმარებელს უცხოური პროდუქტის ყიდვის

გარდა სხვა გზა არ რჩება. მაგალითად, ისეთ ქვეყანაში, როგორც ახალი ზელანდია, ადგილობრივი პროდუქტისადმი ლოიალობა ყველა კატეგორიის საქონლისადმი არ ვლინდება, ვინაიდან ეს ქვეყანა ყველა სახის პროდუქტს არ აწარმოებს (75; 109). ბ. მუნმა (Moon, B.) აღნიშნა, რომ თვით მაღალი ეთნოცენტრიზმის მომხმარებლებიც კი ამჟღავნებენ დადებით დამოკიდებულებას უცხოური კულტურის მიმართ, მაგრამ მთავარი ის არის, თუ რომელ ქვეყანაზე შეაჩერებს თავის არჩევანს ეთნოცენტრული მომხმარებელი უცხოური საქონლის შეძენისას, როდესაც ადგილობრივი წარმოება არ არსებობს (143). ქვეყნები, სადაც მრავალი ჯგუფის საქონელზე ადგილობრივი პროდუქცია არ არსებობს ან მისი ხარისხი დაბალია, ეთნოცენტრული ტენდენციების დაბალი დონით ხასიათდებიან. ასეა, მაგალითად, საქართველოში, სადაც ყოველნაირ უცხოურ ნაწარმს მიესალმებიან, თუკი იგი ქართულ გემოვნებასა და ტრადიციებს არ ეწინააღმდეგება (160).

*პრესტიჟული პროდუქტის მოხმარება.* პრესტიჟული პროდუქტის მოხმარება (პპმ) – ეს არის მომხმარებლის სურვილი - შეიძინოს ისეთი პროდუქტი, რომელიც თვალსაჩინოს ხდის ფუფუნების საგნების შეძენის უნარს (176). ეს მოქმედება მოტივირებულია მათი სურვილით – შთაბეჭდილება მოახდინონ სხვებზე მათი უნარით, გადაიხადონ განსაკუთრებით მაღალი ფასები პრესტიჟული პროდუქტის შესაძენად. პრესტიჟული საქონლის მომხმარებლის ქცევა შეიძლება ნაკარნახევი (ინსპირირებული) იყოს უფრო მეტად საქონლის სოციალური, ვიდრე ეკონომიკური ან ფსიქოლოგიური სარგებლით (140). პრესტიჟული საქონლის მოხმარება არ არის შემოსაზღვრული მხოლოდ მაღალი კლასის მიერ საქონლის მოხმარებით, ის გამოიყენება სხვადასხვა შემოსავლების მქონე, სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებში, როგორც მდიდრებში, ისე ღარიბებში. რეკლამას უკეთებს რა თავის სიმდიდრეს, პრესტიჟული საქონლის მომხმარებელი ამ გზით ღებულობს უფრო მაღალ სოციალურ სტატუსს (140). ამასთან, განვითარებად ქვეყნებში, სადაც იმპორტულ საქონელს მაღალი მოდისა და მაღალი სოციალური სტატუსის სიმბოლური დატვირთვა აქვს, პრესტიჟული საქონლის მოხმარება უპირისპირდება შიდა ეროვნული (სამამულო) პროდუქტის მოხმარების ეთნოცენტრისტულ გავლენას. პრესტიჟული საქონლის მომხმარებლები იმპორტული საქონლის შეძენით საკუთარი სიმდიდრის გამოაშკარავენ ცდილობენ (61) ანუ მომხმარებლის ტენდენციას - შეიძინოს ადგილობრივი პროდუქტი ნაცვლად იმპორტულისა, ამცირებს ის ფაქტი,

რომ ეს უკანასკნელი მაღალი სოციალური სტატუსის სიმბოლოა (223). პროდუქტის წარმოშობის ფაქტორს უფრო მეტი ეფექტი ფუფუნების საგნების შეძენისას აქვს. ამ დროს უკან იწევს პრესტიჟული პროდუქტის მოხმარება (176).

## თავი 2. კონცეპტუალური მიდგომები, კვლევის ჰიპოთეზები და მეთოდოლოგია

წინა თავში განვიხილეთ ლიტერატურა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნისა (პწქ) და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის (მ.ე.) შესახებ, რომლის დანიშნულება იყო მომხმარებლის მიერ უცხოური პროდუქტის აღქმისა და მისი ეთნოცენტრული ქცევის აღწერა და ახსნა. კონცეპტუალური მიდგომა გრაფიკულადაც და ტექსტობრივადაც ხსნის მთავარ შესასწავლ ობიექტებს – ძირითად ფაქტორებს, მეთოდოლოგიურ საფუძვლებსა თუ ცვლადებს – და მათ შორის სავარაუდო კავშირს. ამ თავში ჩვენ ვეცდებით ჩამოვაყალიბოთ ის კონცეპტუალური მიდგომები, რომლებიც დღევანდელ კვლევებში იმის გარკვევაში დაგვეხმარება, თუ რა საინფორმაციო წყაროებს იყენებს ქართველი მომხმარებელი, როგორ გავლენას ახდენს მასზე ბიზნეს-გარემო, რამდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ის პწქ ინფორმაციას, როგორ აღიქვამს ქართველი მყიდველი უცხოურ და ადგილობრივ პროდუქტს.

### 2.1 საინფორმაციო წყაროებისა და ბიზნეს-გარემოს გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

*ისტორიული წარსული.* საქართველოს ბაზარზე უკანასკნელი 15 წლის მანძილზე საგრძნობლად გაიზარდა უცხოური პროდუქტი და სარეკლამო და სტიმულირების ძალისხმევის მეთოდები. ასეთი ღონისძიებები მომხმარებლისათვის საინფორმაციო წყაროების ახალი საშუალება აღმოჩნდა. ადამიანები დადგნენ საბჭოთა პერიოდში თითქმის იგნორირებული სექტორის – რეკლამის პირისპირ. სოციალისტური წყობილების პირობებში სტიმულირება საკმარისად განვითარებული არ იყო. უმეტესად, იგი სისტემის მიღწევების პროპაგანდისტულ ინსტრუმენტად და საზოგადოებრივი მოხმარების სასურველი მიმართულებით წარმართვისათვის გამოიყენებოდა (156; 184). მთავრობის მიერ მასმედიის კონტროლმა არასასურველი საზოგადოებრივი გამოცდილება და უსაფრთხოების განცდის

შემცირება გამოიწვია. ჯ. ქუელი სხვა მკვლევართან ერთად (Quelch, J.A. at al) აღნიშნავს, რომ საბჭოთა ქვეყანაში საკომუნიკაციო მედია-საშუალებების თითქოსდა უხვად წარმოდგენის მიუხედავად, მათ იშვიათად იყენებდნენ კონკრეტული საწარმოსა და მის მიერ შემოთავაზებული პროდუქტის შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის, რაც სავაჭრო ნიშნების არჩევანის სიმცირით, ფიქსირებული ფასწარმოქმნის სისტემისა და არასანდო სადისტრიბუციო ქსელის არსებობით იყო გამოწვეული (178). თითქმის იგივე ხდებოდა პრომოუშენის სხვა საშუალებების – გასაღების სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და პერსონალური გაყიდვების შემთხვევაშიც, რომლებიც სოციალისტური სისტემის პირობებში პრაქტიკულად არ არსებობდა.

მიუხედავად ამისა, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მიმდინარე საკომუნიკაციო ძვრებმა, ქონებისა და მოგზაურობების ზრდამ, სატელევიზიო ტელევიზიის განვითარებამ, თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების შემოღწევამ, პრივატიზაციის ძალისხმევამ და ლიბერალიზაციამ ამ ქვეყნებში სრულიად განსხვავებული სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტის შექმნა გამოიწვია (97).

მომხმარებლის ჩვევებზე მოქმედ კლასიკურ ინფორმაციას საქონლის შესახებ წარმოადგენდა – წარსული გამოცდილება, მეგობრების აზრი, მაღაზიის ვიტრინები, გამსაღებლების კომპეტენცია და ინფორმაცია შეფუთვაზე. ახლად განვითარებადმა სარეკლამო სექტორმა და სხვა მასტიმულირებელმა ღონისძიებებმა მომხმარებლების მიერ საქონელთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიებისა და გამოყენების ჩვევების მოდიფიკაცია შეძლეს. ბუნებრივია, იბადება კითხვები: როგორი გავლენა იქონია ამან მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის გამოყენებაზე? გაუძლო თუ არა ყოფილმა საბჭოთა მიდგომამ მას-მედიის შემოტევებს? რა ადგილი უკავია კომერციული ინფორმაციის არსებს მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში? განსხვავდება თუ არა ინფორმაციის მიღების წყაროები სხვადასხვა დემოგრაფიული სეგმენტისათვის? ეს ოთხი კითხვა იყო იმპულსი ჩვენთვის, რათა გამოგვეჩვენა, თუ რა გზებით მოიპოვებს ინფორმაციას ქართველი მყიდველი. ვიმედოვნებთ, რომ ეს კვლევა დაეხმარება როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოური კომპანიების მენეჯერებს თავიანთი სარეკლამო ღონისძიებების დაგეგმვაში.

**ლიტერატურული წარსული და პიპოთეზები.** რეკლამის ინფორმაციულობის შესწავლა სხვადასხვა მედია-საშუალებების შედარებაზეა დაფუძნებული (107; 119; 155; 165). საზოგადოდ, გაზეთებს, სხვა მედია-საშუალებებთან შედარებით, უფრო დიდი როლი ენიჭებათ, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ადგილობრივი თუ უცხოური პროდუქტის რეკლამირება ხდება. ტელევიზიას უფრო მაღლა აყენებენ მაშინ, როდესაც საქმე ეხება რეკლამას სახელმწიფო დონეზე და ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას (107; 119; 158).

ლ. სოლეიმ და ლ. რეიდმა (Soley, L. and L. Reid.) აღმოაჩინეს, რომ ჟურნალებში განთავსებული რეკლამა, როგორც საბაზრო ინფორმაციის წყარო, მომხმარებელში უფრო მაღალი რეიტინგით სარგებლობს, ვიდრე სატელევიზიო (200). თუმცა, კვლევამ აჩვენა, რომ “რესპონდენტები სრულად არ იყვნენ დაკმაყოფილებული რომელიმე მედია-საშუალებით რეკლამირებული ინფორმაციის ხარისხით” (200).

ჯ. ოსკამმა და ჯ. ჰადსონმა (Oskam J.B., Hudson J.C.) დაადგინეს, რომ მომხმარებელი ინფორმაციის წყაროდ პირველ რიგში გაზეთებს იყენებს, შემდეგ მას მოსდევს ტელევიზია, რადიო და ბოლოს, ჟურნალები. ახალგაზრდები სარეკლამო ინფორმაციის მიღებისას უფრო ეყრდნობიან გაზეთებს, ხოლო ასაკოვნები – ტელევიზიას (158).

ი. ოზსოიმ და ა. აპილმა (Ozsoy, I, Apil, A. R.) დაადგინეს, რომ საქარველოში ყველაზე პოპულარული და ეფექტური სარეკლამო არსებია ტელევიზია და გაზეთები, ხოლო ვაჭრობის სტიმულირების მიზნებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია გამოფენები და მარკეტინგი, აგრეთვე თბილისში, ბათუმში, ქუთაისსა და სხვა ქალაქებში განთავსებული სპეციალური უნივერსალური მაღაზიები. ბოლო წლებში დაფიქსირდა, რომ დიდ ქალაქებში, ელექტროენერჯის სიმცირის გამო, პოპულარული იყო რეკლამის ისეთი საშუალება, როგორიცაა ბილბორდი. ქართული კომპანიების მიერ გამოყენებულ მასტიმულირებელ საშუალებებს შორისაა ლატარეა, გათამაშებები და რადიო/ვიდეო-შოუების სპონსორობა. ეს უკანასკნელი სტიმულირების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული საშუალებაა. მოცემული მეთოდით, ძირითადად, უცხოური კომპანიები სარგებლობენ, თუმცა, არსებობენ ქართული კომპანიებიც, რომლებიც იყენებენ ამ საშუალებას ინტერაქტიული რადიოგადაცემების დროს (160).

ღ. ლეონიდუმ (L. Leonidou et al) გამოკითხა 135 ბულგარელი მომხმარებელი, რათა დაედგინა მათი დამოკიდებულება აზიური წყნარი ზღვის აუზის 5 ქვეყნის პროდუქტისადმი. ამ პროდუქტების შესაფასებლად ძირითად საინფორმაციო წყაროს წარმოადგენდა გამოკითხულების საკუთარი ცოდნა-გამოცდილება და მეგობრების მოსაზრებები. აზიური საქონლის შესაფასებლად რესპონდენტები უფრო ეყრდნობოდნენ სატელევიზიო ინფორმაციას, რომელსაც იღებდნენ რეკლამიდან და სხვა კომერციული პროგრამებიდან, აგრეთვე შეფუთვაზე მოთავსებულ ინფორმაციას, ვიდრე რადიოსა და ჟურნალ-გაზეთების ინფორმაციებს (125).

მ. სოჰაილმა (M. Sohail) გამოიკვლია 240 მაღაზიელი მომხმარებლის დამოკიდებულება გერმანიაში დამზადებული პროდუქტისადმი. შედეგებმა აჩვენა, რომ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროებიდან ყველაზე მაღალ შეფასებას მომხმარებელი ანიჭებს გაზეთებსა და ჟურნალებს, შემდეგ კი – ტელევიზიასა და რადიოს. შეფუთვაზე არსებული ინფორმაცია და მეგობრების თვალსაზრისი ნაკლებად გამოიყენებოდა. ცოდნა-გამოცდილება და გამოცდილებები კი ბოლო ადგილებს იკავებენ (199).

რეკლამასა და მედია-საშუალებებთან დაკავშირებული ლიტერატურა გარკვეულ დემოგრაფიულ ინფორმაციას იძლევა საინფორმაციო წყაროების გამოყენების თაობაზე. ჯ. ბურნეტი და პ. პოლი (Burnett J.J., Paul, P.) დააკვირდნენ აშშ-ში 298 ინვალიდსა და 371 ჯანმრთელ მომხმარებელს. მათ დაადგინეს, რომ ახალი პროდუქტის/სერვისის შესახებ ინფორმაციის მიღებისათვის მომხმარებელი, პირველ რიგში, იყენებდა კატალოგებს, ხოლო შემდგომ – ტელევიზიასა და გაზეთებს (32). ღ. შიფმანმა (Shiffman, Leon G.) შეისწავლა ხანში შესული ადამიანების მიერ გამოყენებული საინფორმაციო წყაროები და აღმოაჩინა, რომ ასაკოვნები უმნიშვნელოვანეს წყაროდ პერიოდულ პრესას მიიჩნევენ, მაშინ, როცა ახალგაზრდა თაობა უპირატესობას ტელევიზიას ანიჭებს (194). ღ. ფილიპსმა და ბ. შტერნტალმა (Phillips, Lynn N. and Brian Sternhal) შეისწავლეს საინფორმაციო პროცესში ასაკობრივი განსხვავებები და დაასკვნეს, რომ ხანშესული მომხმარებლები მას-მედიის საშუალებებს უფრო მეტ თავისუფალ დროს უთმობენ, ვიდრე ახალგაზრდები. თუმცა, ახალგაზრდები უპირატესობას გასართობ მედიას ანიჭებენ (174).

სხვადასხვა ლიტერატურის მიმოხილვისა და ჩვენი დაკვირვების საფუძველზე შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ჰიპოთეზები (H), რომლებიც ახასიათებენ ქართველი მომხმარებლის თავისებურებებს:

H1a: ქართველი მომხმარებელი, ძირითადად, ეყრდნობა საკუთარ გამოცდილებას და, ასევე, ენდობა და ხშირად მიმართავს მეგობრების მოსაზრებებს;

H1b: ქართველი მომხმარებელი კომერციული ინფორმაციის წყაროდ, ძირითადად, იყენებს ტელევიზიას.

H1c: ასაკი, სქესი და განათლება თამაშობს შესამჩნევ როლს საინფორმაციო წყაროს გამოყენებისას.

**ბიზნეს-გარემოს გავლენა მომხმარებელზე.** ბოლო წლებში, საბაზრო ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად, საქართველოში ბიზნეს-გარემოც უმჯობესდება. გარდამავალი პერიოდის გამო ვაჭრობა, ძირითადად, ხორციელდება ბაზრებსა და მაღაზიებში, ხოლო სავაჭრო ცენტრები და ვაჭრობის სხვა ცივილური ფორმები ჯერჯერობით განვითარების პროცესშია. უცხო პროდუქტის იმპორტიორები და დისტრიბუტორები ჯერჯერობით ვერ ახერხებენ მომხმარებლის მოლოდინის გამართლებასა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. ბიზნესისადმი ნდობა და რწმენა სასურველ დონეზე არაა განვითარებული და, შესაბამისად, ბიზნესმენები უფრო მოგებაზე არიან ორიენტირებულნი, ვიდრე მომხმარებლებზე.

გარემო არაკონტროლირებადი გარე ფაქტორია, რომელიც კომპანიის მარკეტინგულ სისტემაზე მოქმედებს. ხშირ შემთხვევაში, გარემოს გავლენას განიხილავენ, როგორც მომწოდებელი ქვეყნის სოციალურ-კულტურულ და ტექნოლოგიურ პირობას (95). როდესაც ვსაუბრობდით პწკ ეფექტის შესახებ მომხმარებლის შეფასებაზე, დავინახეთ, რომ განვითარებული ქვეყნების საქონელი უპირატესობით სარგებლობდა განვითარებადი ქვეყნების პროდუქტთან შედარებით. ამიტომ უნდა დავადგინოთ, თუ როგორ ზემოქმედებს გარემო ფაქტორები მომხმარებლის მიერ ადგილობრივი და უცხოური სავაჭრო ნიშნის/პროდუქტის აღქმაზე. ქვეყნის ეფექტს მხარს უჭერენ თითქმის ყველა შემთხვევაში (42). ასევე აღსანიშნავია, რომ შეცნობას, ქცევასა და გარემოს შორის ურთიერთკავშირი ორმხრივია, ხოლო მათ შორის არსებობს მიზეზ-შედეგობრივი და დინამიური ურთიერთობა (167). მომხმარებლის გაცნობიერებასა და ქცევაზე ბიზნეს-გარემოს



გავლენა, ძირითადად, ფიქსირდება მოწოდებაზე ორიენტირებულ ისეთ განვითარებად ქვეყნებში, რომლებშიც ბიზნეს-გარემო დიდ გავლენას ახდენს მყიდველის გადაწყვეტილებებზე (101).

გამოსაკვლევ ქვეყანაში არსებული ბიზნეს-გარემოს თავისებურებების გაცნობიერება ხელს უწყობს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმისა და შეფასების გაგებას, რადგანაც ბიზნეს-გარემო ქმნის საერთო ჩარჩოს, რომლის ფარგლებშიც როგორც მომხმარებელი, ასევე ბიზნეს-ფირმები იღებენ გადაწყვეტილებას. ახლად განვითარებადმა სარეკლამო სექტორმა და სტიმულირების სხვა ღონისძიებებმა შეცვალეს მარკეტინგისა და ბიზნეს საქმიანობისადმი მომხმარებლის მიდგომა. ისმება კითხვები: როგორ ზემოქმედებს მოცემული ტენდენცია რეკლამის, გარანტიის, მომხმარებლის საჩივრებსა და მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნესებისადმი მომხმარებლის მიდგომაზე? იცვლება თუ არა მარკეტინგისა და ბიზნეს-გარემოს აღქმა დემოგრაფიული სეგმენტების მიხედვით? ეს კითხვები წარმოადგენდა წინამდებარე კვლევის იმპულსს. ვიმედოვნებთ, რომ ასეთი კვლევები დაეხმარება ადგილობრივი და უცხოური კომპანიების მენეჯერებს თავიანთი მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვაში.

თანამედროვე მარკეტინგულ ლიტერატურაში არსებობს პროდუქტის შეფასებაზე პწქ-ს გავლენის შესახებ კვლევის სამი მიდგომა. ესენია, ე.წ. “ერთკრიტერიუმიანი” კვლევა, “მრავალკრიტერიუმიანი” კვლევა და კომპლექსური ანალიზი. უკანასკნელ წლებში აღმოცენდა მეოთხე, კერძოდ, გარემოს ანალიზური მიდგომა, რომელიც მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმისა და/ან ზემოქმედების შეფასებას უკავშირებს რიგი შერჩეული გარემო ფაქტორების ზემოქმედებას და/ან გავლენას. გარემოს ანალიზი გულისხმობს მომხმარებელზე და/ან ფირმის მმართველ პირებზე სხვადასხვა გარემოს ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლას. პწქ-ს კომპლექსური კვლევა უფრო ორიენტირებულია მომხმარებლის ქცევაზე, ხოლო გარემოს ანალიზი უფრო მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე გარემოს ზემოქმედებას უკავშირდება.

ე. ქაინაქმა და სხვებმა (Kaynak, E. *at al*) გამოიკვლიეს ბანგლადეშის მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების გარემო, რათა დაედგინათ, თუ როგორ ზემოქმედებს ბიზნეს-პირობები ადგილობრივი თუ უცხოური პროდუქტის აღქმაზე. მათ გააანალიზეს 33 შემთხვევა და განსაზღვრეს 6 გამოკვეთილი ფაქტორი (87). ეს

ფაქტორებია: ბიზნესისადმი მომხმარებლის ნდობა, ბიზნესზე მთავრობის მეთვალყურეობის საჭიროება, დაუკმაყოფილებლობა საქონლის მოსალოდნელი ხარისხის გამო, ინფორმაციის მიღების საჭიროება რეკლამის მეშვეობით, მომხმარებელზე ორიენტირებული ბიზნესის საჭიროება და მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნეს-მიზნები. მათ დაასკვნეს: იმისათვის, რომ იმპორტული პროდუქტი უფრო მისაღები გახდეს ბანგლადეშელი მომხმარებლისათვის, კომპანიებმა უნდა შექმნან სანდო ბიზნესი და იყენენ მთავრობის ზედამხედველობის ქვეშ, რათა უკეთესად დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები.

მოცემულ ნაშრომში ნახვენებია, აგრეთვე, რომ დაბალშემოსავლიანი ნაკლებგანათლებული მომხმარებელი უმთავრესად პროდუქტის ფიზიკური თვისებებით (როგორც შიდა, ასევე – გარე) ხელმძღვანელობს, მაშინ, როდესაც მაღალი შემოსავლის მქონე განათლებული მომხმარებელი უფრო მეტ მნიშვნელობას პროდუქტის არასაგნობრივ მხარეს ანიჭებს. ამ უკანასკნელი ჯგუფისთვის მეტად მნიშვნელოვანია თანმხლები მომსახურება და შეფუთვის კომპონენტები. აღნიშნულ კვლევაში ყურადღება მახვილდება კვლევის ობიექტის პირველ და ბოლო ჯგუფებზე, ასევე, მათ შორის განსხვავებებზე.

*მომხმარებელთა დამოკიდებულება მარკეტინგისა და რეკლამის მიმართ.*

ბარკსდალი და დარდენი (Barksdale and Darden, 1972) იყენენ პიონერები ამერიკაში, რომლებმაც გამოიკვლიეს მარკეტინგის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება (20). მოგვიანებით გასკიმ და ეთზელმა (Gaski and Etzel, 1986) აღმოაჩინეს, რომ მიუხედავად ამერიკელი მომხმარებლის უარყოფითი დამოკიდებულებისა მარკეტინგის მიმართ, მარკეტოლოგების რეპუტაცია დროთა განმავლობაში უმჯობესდებოდა. მათი გამოკვლევის შედეგები აგრეთვე ცხადყოფდა, რომ ქალებისთვის მარკეტინგი უფრო მეტად იყო მისაღები, ვიდრე მამაკაცებისათვის (59). მეორე კვლევაში ვებსტერმა (Webster, 1991) აღმოაჩინა მნიშვნელოვანი სხვაობა მომხმარებლის დამოკიდებულებაში ისეთი მარკეტინგული ელემენტების მიმართ, როგორებიცაა პროდუქტის წარმოება, ფასების დადგენა, რეკლამა და გაყიდვა (225).

კიდევ ერთ ანალოგიურ შედარებით კვლევაში ჩენმა და სხვებმა (Chan et al, 1990) აღმოაჩინეს, რომ ავსტრალიელ მომხმარებლებს უარყოფითი დამოკიდებულება

აქვთ მარკეტინგის მიმართ, ხოლო ჰონკონგის მომხმარებლები კი პირიქით, მარკეტინგის მიმართ დადებითი დამოკიდებულებით გამოირჩევიან (226). მომხმარებლები კოლექტიურ საზოგადოებაში, როგორცაა ჰონკონგი, ხაზს უსვამენ ჰარმონიას და დადებით ურთიერთობებს და ნაკლებად კრიტიკულები არიან მარკეტინგის მიმართ (38).

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, ათწლეულების განმავლობაში დეფიციტური მოწოდების შემდეგ, მომხმარებლები გაეცნენ ბევრ ახალ მარკეტინგულ ელემენტს, როგორცაა სატელევიზიო რეკლამა და პრომოუშენი (235). მიუხედავად იმისა, რომ საბაზრო ეკონომიკისკენ სვლა, ძირითადად, წარმატებული იყო, ახალ ეკონომიკურ სისტემაზე გადასვლის პროცესს წინაღობებების გარეშე არ ჩაუვლია. ხშირად ისმებოდა კითხვები მარკეტინგული პრაქტიკის მიმართ და საკმაოდ ხშირი იყო მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შემთხვევებიც (79). მომხმარებლებმა იგივე პროცესები გაიარეს საქართველოშიც გარდამავალ ეპოქაში. მაშასადამე, მარკეტინგის მიმართ უკმაყოფილების კონკრეტული შემთხვევების არსებობა გარდამავალი პერიოდისათვის დამახასიათებელი ბუნებრივი მოვლენაა.

ჩანმა და სუიმ (Chan da Cui, 2004) შეისწავლეს მომხმარებელთა დამოკიდებულება მარკეტინგის მიმართ და შედეგები წინა პერიოდის გამოკვლევების შედეგებს შეადარეს. კვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებლები ჩინეთში უფრო ნაკლებ კრიტიკულები არიან, ვიდრე განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში. ამასთან, მომხმარებლის დამოკიდებულებას მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლია მომხმარებელთა დაკმაყოფილებაზე (38).

ენდრიუსმა სხვებთან ერთად (Andrews et. al, 1994) შეისწავლა რეკლამის მიმართ დამოკიდებულება რუსეთში და შეადარეს ის ანალოგიურ დამოკიდებულებას ამერიკის შეერთებულ შტატებში. კვლევამ აჩვენა, რომ რუსი მომხმარებლის დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ ძლიერ განსხვავდებოდა ამერიკელი მომხმარებლების დამოკიდებულებისგან (12).

ვონდორნმა და აკიმოვამ (VonDorn da Akimova, 1998) შეისწავლეს რეკლამის მიმართ უკრაინელი და რუსი მომხმარებლების დამოკიდებულება და აღმოაჩინეს მათი მსგავსება, რომელიც გამოწვეული იყო ერთმანეთის მსგავსი კულტურული გარემოთი, რეკლამის მასტიმულირებელი ეფექტითა და ისტორიული განვითარებით. მაშინ, როცა მომხმარებელთა მხრიდან რეკლამის აღქმა გაიზარდა, ამას თან სდევდა სკეპტიციზმი და უკმაყოფილება ბაზარზე რეკლამის სწრაფ

შემოდინებასთან დაკავშირებით (215). პეტროვიჩმა და მარინოვამ (Petrovici & Marinova) მომხმარებელთა ქცევაზე დაკვირვების საფუძველზე დაასკვნეს, რომ ბულგარეთსა და რუმინეთში მომხმარებლები უფრო კეთილგანწყობილნი არიან რეკლამის ინსტიტუტის მიმართ, ვიდრე იმ ინსტრუმენტების მიმართ, რომლებიც გამოიყენება რეკლამის პრომოუშენისთვის (169). პეტროვიჩმა სხვებთან ერთად (Petrovici et al, 2007) აღმოაჩინა მნიშვნელოვანი სხვაობა რუმინელ და ბულგარელ რესპონდენტებს შორის რეკლამის მიმართ დამოკიდებულების კუთხით. რუმინელები უფრო კეთილგანწყობილნი არიან რეკლამის ინსტიტუტის მიმართ, ვიდრე რეკლამის ინსტრუმენტების მიმართ. მათთვის გასაგებია რეკლამის როლი თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მაგრამ ნაკლებად ენდობიან სარეკლამო ტექნიკას, ხოლო ბულგარელი რესპონდენტები უფრო სკეპტიკურები არიან ზოგადად რეკლამის მიმართ და ნაკლებად ენთუზიაზმით ეკიდებიან რეკლამის ინსტიტუტის როლის მიღებას (170).

ვაგნერმა (Wagner, 2005) დაასკვნა, რომ თანამედროვე რუსული მარკეტინგული პრაქტიკა მოიცავს სხვა ქვეყნებში არსებული მარკეტინგული პრაქტიკის მხოლოდ ვიწრო სპექტრს და მარკეტინგული საქმიანობის ინტენსივობა უფრო დაბალია საერთაშორისო მაჩვენებელთან შედარებით. საერთოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ რუსეთში ტრადიციული მარკეტინგული პრაქტიკა გზას უთმობს თანამედროვე მარკეტინგულ პრაქტიკას. კერძოდ, IT, ანუ საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულმა მარკეტინგმა წარმოშვა ახალი შესაძლებლობები, რომლებიც ჯერ აუთვისებელი აქვთ რუსულ ბაზარზე დაფუძნებულ გამყიდველებს (216).

ლისონკიმ სხვებთან ერთად (Lysonski et al. 2004) დაასკვნა, რომ ახალი ზელანდიის მომხმარებლები ნაკლებად ნეგატიურად არიან განწყობილი მარკეტინგის მიმართ 1986 წლიდან. მომხმარებლებმა ასევე გაითავისეს, რომ კომპანიები ჩართული არიან ბიზნესში მოგების მისაღებად. ამით შეიძლება აიხსნას, თუ რატომ ჰქონდათ მომხმარებლებს 2001 წელს ისეთივე უარყოფითი დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ, როგორც 1986 წელს. თუმცა, ამ უარყოფითი გავლენის დონე დღეს მნიშვნელოვნად შემცირებულია. მაგალითად, რესპონდენტების აზრით, მწარმოებელთა რეკლამა არ ასახავს საიმედო ინფორმაციას ხარისხის შესახებ და არ ხატავს რეალურ სურათს პროდუქტის შესახებ (135).

**საბაზრო ორიენტაცია.** კოჰლიმ და ჯავორსკიმ (Kohli and Jaworski, 1990) საბაზრო ორიენტაცია განსაზღვრეს, როგორც ნარვერმა და სლატერმა (Narver and Slater, 1994). მათი აზრით, საბაზრო ორიენტაცია შედგება მომხმარებელთა ორიენტაციისაგან, კონკურენტებზე ორიენტაციისა და კოორდინაციული მოქმედებებისაგან. მათ ერთიანობას მიეყვართ კომპანიის რესურსების უტილიზაციისაკენ, რათა შეექმნათ პროდუქტი, რომელიც დააკმაყოფილებს მიზნობრივ მომხმარებელს. საბაზრო ორიენტაცია მიიღწევა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დრმა ანალიზით, საბაზრო გარემოს თვისებების და კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესწავლით (114; 148).

საკმაოდ ბევრი ლიტერატურა მიექმნა მარკეტინგის სიღრმისეულ ათვისებასა და კომპანიის შედეგებს (მიღწევებს) შორის კორელაციური კავშირის დადგენას. (მაგალითად, ლუჩი და ლაკზნიაკი 1987, ბრუექსბენკი 1991 (Lusch and Laczniak, 1987; Brooksbank, 1991). მათ კვლევაში კომპანიის შედეგები განისაზღვრა კომპანიის ძირითადი კონკურენტების მიმართ და მხედველობაში იქნა მიღებული როგორც ფინანსური, ისე მარკეტინგული შედეგები. ნაჩვენები იყო, რომ კომპანიისთვის გრძელვადიან პერიოდში წარმატების მისაღწევად და შესანარჩუნებლად კომპანიებს სჭირდებოდათ საბაზრო ორიენტაციის მაღალი ხარისხი (30; 134). აკიმოვამ (Akimova, 2000) ჩაატარა კვლევა უკრაინული ფირმების საბაზრო ორიენტაციისა და კონკურენტუნარიანობაზე. კვლევა გვიჩვენებს, რომ გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში მუდმივად ცვლად გარემოში ფირმების კონკურენტუნარიანობის დონე დაკავშირებულია საბაზრო ორიენტაციის განვითარების დონესთან (8). კვლევის შედეგები გვაძლევს აგრეთვე დამატებით ემპირიულ დამამტკიცებელ საბუთს კოჰლისა და ჯავორსკის (Kohli and Jaworski, 1990) მიერ გამოთქმული თეორიული მოსაზრების შესახებ, რომ სუსტი ეკონომიკის პირობებში არსებობს ძლიერი კავშირი საბაზრო ორიენტაციასა და კომპანიის შედეგებს შორის (114).

კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ განვითარებული საბაზრო ორიენტაცია დაკავშირებულია კონკურენტუნარიანობის უმაღლეს დონესთან, რაც მოიცავს კონკურენტულ უპირატესობას, შეგუების უნარსა და შესრულების მაღალ დონეს. ამასთან, განვითარებად ქვეყნებში საბაზრო ორიენტაცია დაკავშირებულია კონკურენტუნარიანობის ყველაზე დაბალ დონესთან. ეს გვიჩვენებს, რომ გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში მუდმივად ცვლად გარემოშიც კი,

კომპანიებს სჭირდებათ საბაზრო ორიენტაციის განვითარება იმისათვის, რომ გაუძლონ კონკურენციას და გახდნენ კონკურენტუნარიანები (8).

**კონკურენტუნარიანობა.** კონკურენტუნარიანობა ეს არის რთული საკითხი, რომელიც გაანალიზებულია ბევრი მკვლევარის ნაშრომებში სხვადასხვა კონცეპტუალური მიდგომის გამოყენებით. იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს ბიზნესი, კომპანიას სჭირდება ცვლად ბიზნეს გარემოსთან ადაპტაცია, შესაბამისი მაჩვენებლების გამოყენებით. ადაპტაციის უნარი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ გარემო ისე სწრაფად იცვლება, როგორც ეს გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებშია და სისტემატური ცვლილებები ვითარდება ეკონომიკის დაცემის ფონზე. ემპირიული დამამტკიცებელი საბუთები გვიჩვენებს, რომ გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში გარემო ცვლილებები იწვევს საწარმოების სწრაფ დიფერენციაციას სიცოცხლისუნარიან და სიცოცხლის უუნარო საწარმოებად. მაშასადამე, გარემო პირობებთან შეგუების უნარი კომპანიის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია (8).

**ბიზნესი და მარკეტინგის ეთიკა.** კორპორაციული ეთიკა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია გლობალურ ბიზნესში, თუმცა გლობალიზაცია ართულებს ეთიკურ საკითხებს, რადგან ინდივიდის კულტურა გავლენას ახდენს მის მიერ ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე. მარკეტოლოგის მიერ მომხმარებლის კულტურულ-ეთიკური ღირებულებების გაუთვალისწინებლობა ხელს უშლის ძალისხმევას – გააფართოოს მაშტაბები საერთაშორისო ბაზარზე.

სვენსონ და უუდმა (Svensson and Wood, 2003) შეადარა მაღაიზიისა და ამერიკის შეერთებული შტატების მომხმარებლები მარკეტინგული ეთიკის სიტუაციების აღქმის, ბიზნესისა და გამყიდველებისადმი დამოკიდებულებისა და მათი პერსონალური მორალური ფილოსოფიის კუთხით. კვლევის შედეგების თანახმად, მაღაიზიელი მომხმარებლები, ამერიკელ მომხმარებლებთან შედარებით, ნაკლებად აღიქვამენ მარკეტინგული ეთიკის მორალურ ასპექტებს (მაგალითად, ისინი აღიქვამენ პოტენციურ ზიანს და პოლიტიკურ ზეწოლას). შედეგები ასევე მიუთითებს, რომ მაღაიზიელი მომხმარებელი ნაკლებად იდეალურია მორალური ფილოსოფიის კუთხით, ვიდრე ამერიკელი მომხმარებელი. ეთიკურ აღქმასა და იდეოლოგიაზე დაყრდნობით, მათ დაასკვნეს, რომ მაღაიზიელი მომხმარებელი

ნაკლებად მგრძობიარე იქნებოდა არაეთიკური მარკეტინგული მოქმედების მიმართ, ვიდრე ამერიკელი მომხმარებელი (208).

ზოგადად, ბიზნეს ეთიკა მიღებულია როგორც კულტურის ფუნქცია, კერძოდ, ბიზნეს ეთიკა შეიძლება განვიხილოთ როგორც ადამიანებს შორის, ორგანიზაციებს შორის და შიდა ორგანიზაციული კულტურული ფუნქცია. ბიზნეს ეთიკა შეიძლება ასევე განვიხილოთ როგორც დროის ფუნქცია, რადგან გარემოს დროითი განზომილება გავლენას ახდენს იმაზე, თუ ბაზარსა და საზოგადოებაში რა არის მისაღები ან მიუღებელი ბიზნეს საქმიანობასა და მენეჯმენტის პრინციპებში. ლიტერატურაში დრო, როგორც ბიზნეს ეთიკის მთავარი ფუნქცია, არ არის კარგად დამუშავებული (208).

სიმსმა (Sims, 2006) ჩაატარა კვლევა, რომელშიც ექვსი ეროვნების თანამშრომელთა დამოკიდებულება შეადარა. შედეგებმა ცხადყო, რომ მიუხედავად სხვადასხვა ქვეყანაში ბიზნეს ეთიკის ზოგიერთი ელემენტისადმი საერთო შეხედულებებისა, მნიშვნელოვანი სხვაობაა იამაიკასა და კვლევაში ჩართულ სამ სხვა ქვეყანას შორის. მიუხედავად სხვადასხვა ერებს შორის არსებული ზოგიერთი საერთო ეთიკური დამოკიდებულებებისა, იმ ქვეყნებში კი, რომლებსაც მსგავსი ეროვნული კულტურა აქვთ, შეიძლება ურთიერთსაპირისპირო ეთიკური დამოკიდებულებები აღმოვაჩინოთ. არ არის სწორი იმის დაშვება, რომ პიროვნების ეთიკური შეხედულებები ყველა ფაქტორზე მადლა დგას. ეს შეხედულება ეთნოცენტრიზმის ერთ-ერთი ფორმა, ჩვეულებრივი, ადამიანური თვისებაა (197).

სხვადასხვა ლიტერატურის მიმოხილვისა და ყოველივე ზემოხსენებულის საფუძველზე ქართველი მომხმარებელი ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით:

H2a: ქართველი მომხმარებელი ბიზნესს აღიქვამს როგორც უფრო მოგებაზე, ვიდრე მომხმარებელზე ორიენტირებულს.

H2b: ქართველ მომხმარებელი საჭიროებს ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ და აღიარებს რეკლამის, როგორც საინფორმაციო წყაროს, ღირებულებას.

H2c: ასაკი, სქესი და განათლება თამაშობს შესამჩნევ როლს საქართველოში ბიზნეს- გარემოს შეფასების საკითხში.

## 2.2 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

*რესპონდენტების მიერ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გამოყენება.* ჯ. იოჰანსონი (Johansson J. K.) თავის სტატიას იწვევს სიტყვებით: “ჯერ კიდევ გადაუჭრელი პრობლემა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის შესწავლაში არის ის, რომ აქამდე გაურკვეველია, რეალური შექმნის პროცესში რამდენად დიდ ყურადღებას აქცევს მომხმარებელი ნიშანს “დამზადებულია ...ში” (91). მრავალმა კვლევამ დაადასტურა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ. მრავალი სერიოზული კვლევა ამტკიცებს, რომ ნიშანი “დამზადებულია ...ში” დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებაზე (26; 57; 91; 121; 231). ზოგიერთი გამოქვეყნებული ემპირიული შედეგებიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ მაშინ, როცა მომხმარებელთა ნაწილს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა აინტერესებს, სხვები ამ ინფორმაციას არ ფლობენ (181). აგრეთვე არსებობს ემპირიული აღმოჩენები, რომელთა მიხედვითაც იმპორტი გარკვეული პროდუქტისთვის უფრო მნიშვნელოვანია (57; 132; 121; 231). თუმცა, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის მკაცრი განზოგადება საკმაოდ რთულია (91).

პწქ-ს მნიშვნელობა სხვადასხვა ფაქტორზე შეიძლება იყოს დამოკიდებული. ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ პროდუქტისა და მარკის ცნობადობა, ფასი, აღქმული რისკი და ჩართულობის დონე პწქ-ს ინფორმაციის მნიშვნელობას განსაზღვრავს. ა. ოსომერმა და ს. კავუსგილმა (Ozsomer, A., Cavusgil, S.T.) აღმოაჩინეს, რომ იმ დროს, როდესაც წინადადებები ჩართეს კვლევით სამუშაოებში, შედეგები ნაკლებად შეესაბამებოდნენ მათ (159). ბილკეისა და ნასამდე ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს უარყოფითი დამოკიდებულება პწქ-ს კრიტერიუმებსა და საქონლის ცნობადობას შორის, ხოლო ბილკეისა და ნასის კვლევებმა კი, პირიქით, დადებითი დამოკიდებულება აჩვენეს. დამკვიდრებულ ბრენდებს მომხმარებელი კარგად იცნობს. როცა მყიდველი კარგად იცნობს



საქონელს, პწქ-ს შესახებ ინფორმაციამ შეიძლება ნაკლებად იმოქმედოს მისი შეფასების პროცესზე (42; 52; 80; 231).

მაშინ, როცა მოსალოდნელია, რომ შეძენის დროს საქონლის შეფასებისას საფასო ფაქტორებზე წარმოდგენილ რისკსა და პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას შორის დამოკიდებულება დადებითი უნდა იყოს, საქონლის შეძენის აუცილებლობა პწქ-სთან მიმართებაში შეიძლება უარყოფითი აღმოჩნდეს (44). ადამიანებს, რომლებიც ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ პწქ-ს, ხშირად განზრახული აქვთ დაბალი შეფასების მქონე საქონლის შეძენა. ასეთი ადამიანები ნაკლებად ერთვებიან შესასწავლი პროდუქტის ტიპის ძიებაში (91).

ყიდვის ქცევაზე პწქ-ს რეალური ზემოქმედების შეფასება მნიშვნელოვანი საკითხია. ასევე აუცილებელია იმის გაგება, თუ როგორ იყენებს მომხმარებელი პწქ-ინფორმაციას სხვადასხვა სიტუაციაში. დ. ლასკუმ და ჰ. ბაბმა (Lascu, D-N., Babb, H.W.) შეიმუშავეს სკალა, რათა დაედგინათ, თუ როგორ აფასებს პოლონელი მომხმარებელი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას სხვადასხვა სიტუაციაში (121). მათ აღმოაჩინეს – რაც უფრო ძვირიანი და რისკიანია საქონელი, მით მეტად იზრდება პწქ-ინფორმაციის გამოყენებაც. მეორე მხრივ, პოლონელი მომხმარებელი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს მაშინ, როდესაც იგი ახალ საქონელს ან ისეთ პროდუქტს ყიდულობს, რომელსაც აღიარებენ ოჯახის წევრები ან მეგობრები. ო. ზაინმა და ნ. იასინმა (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) იგივე სკალა გამოიყენეს უზბეკეთში (231). მათი შედეგები გამოსადეგია ზოგიერთ სიტუაციაში, მაგალითად, მაღალი ფასისა და უარის მაღალი რისკის შემთხვევაში, თუმცა, საწინააღმდეგო შედეგებიც არსებობს. უზბეკები ნიშანს “დამზადებულია ....ში” მნიშვნელობას ანიჭებენ ტანსაცმლის შეძენისას. საქონლის შერჩევისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ისინი უფრო მეტად პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას ეყრდნობიან, ასევე მაშინ, როცა რაიმე ძვირადღირებულ ან ახალი ბრენდის პროდუქტს ყიდულობენ. კვლევაში აგრეთვე ნახვენებია, რომ უზბეკი მომხმარებლები, განათლების დონის, სქესისა თუ ოჯახური მდგომარეობის მიუხედავად, შეძენის გადაწყვეტილების მიღებისას მნიშვნელოვან ინფორმაციად “დამზადებულია ....ში” იარლიყს მიიჩნევენ (231).

საქართველოში, პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის დონის განსაზღვრა სხვადასხვა სიტუაციაში, კიდევ უფრო გაამდიდრებს ამ საკითხთან დაკავშირებულ

ლიტერატურას. იმავე სკალის გამოყენება პწქ-ს ევექტის მნიშვნელობის განზოგადებაში დაეხმარება გარდამავალი პერიოდის ისეთ ქვეყნებს, როგორცაა პოლონეთი, უზბეკეთი და საქართველო. მათ გააჩნიათ ცენტრალიზებული გეგმიანი ეკონომიკის საერთო ისტორიული წარსული.

ლიტერატურულ მიმოხილვაში არსებული მსჯელობებისა და აღმოჩენების საფუძველზე, ქართველი მომხმარებლების მიმართ შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H3a: სხვადასხვა შემამცირებელ ფაქტორს შეიძლება განსხვავებული გავლენა ჰქონდეს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაზე. ქართველი მომხმარებელი, გარკვეულ სიტუაციებში, მეტ ყურადღებას აქცევს ინფორმაციას პწქ-ს შესახებ, მაგალითად, როდესაც პროდუქტი უფრო ძვირი და სარისკოა მოხმარების თვალსაზრისით.

H3b: ქართველი მომხმარებელი პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას იყენებს საქონლის შეძენის განსხვავებულ სიტუაციაში.

H3c: როგორც ყოფილი საბჭოთა ქვეყანა, საქართველოს მომხმარებლის მიერ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენება უზბეკეთისას უფრო ჰგავს, ვიდრე პოლონეთისას.

H3d: ასაკი, სქესი და განათლება ქართველი მომხმარებლის მიერ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაში განსხვავებულ როლს თამაშობს.

*წარმოდგენები პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ.* პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ანალიზი, ძირითადად, ადამიანის მიერ სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებული ერთნაირი პროდუქტების ხარისხის განსხვავებულ აღქმას ეხება (162). ბოლო ორმოცწლეულის მანძილზე ათეულობით სტატია დაიწერა იმის შესახებ, რომ მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებულ ერთნაირ პროდუქტს განსხვავებულად აღიქვამს. ზოგიერთმა მათგანმა აღმოაჩინა, რომ მომხმარებელი მხოლოდ ზოგ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას (35; 163). გერმანული მანქანა, იაპონური ტექნიკა და ფრანგული ღვინო აღიქმება ბრაზილიური მანქანის, ტაივანური ელექტრონიკისა და ბერძნული ღვინისაგან განსხვავებულად. შესაძლებელია, რომ სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლის

გემოვნება განსხვავდებოდა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით. მაგალითად, პ. კატინი (Cattin, P.) ამტკიცებდა, რომ ამერიკელები ფრანგულ პროდუქტს დასავლეთ გერმანულს ამჯობინებენ, გ. ბაუმგარტნერი და ჯოლიბერტი (Baumgartner, G. and Jolibert) კი იმ აზრზე იყვნენ, რომ ფრანგ მომხმარებელს ფრანგული პროდუქტი ურჩევნია გერმანულს (35; 22). ამასთან ერთად, ჯ. დარლინგმა და ფ. კრაფტმა (Darling, J.R. and Kraft, F.B.) აღმოაჩინეს, რომ ფინელ მომხმარებლებს ურჩევნიათ დასავლეთ გერმანიის საქონელი და არა ინგლისური, ხოლო უკანასკნელზე უფრო დიდი მოთხოვნილებაა, ვიდრე ფრანგულ პროდუქტზე (45). ამ საკითხთან დაკავშირებით მარკეტინგულ ლიტერატურაში ურიცხვი მაგალითი არსებობს.

მოკლედ რომ ვთქვათ, უამრავი ფაქტი ადასტურებს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის დიდ გავლენას მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი კვლევა ამტკიცებს, თითქოს პწქ-ს ეფექტი მხოლოდ რამდენიმე სახეობის პროდუქტის შემთხვევაში მოქმედებს, ეს ასე არ არის. ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ პწქ-ეფექტი განსხვავებულად მოქმედებს სხვადასხვა ცვლადების მიხედვით. ასეთი ცვლილებები ჩამოთვლილია ქვევით.

**წარმოდგენები პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ სასაქონლო ჯგუფის მიხედვით.** მრავალმა კვლევამ ცხადყო, რომ წარმოდგენები პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ განსხვავებულ საქონელზე განსხვავებულად მოქმედებს. უ. ბილკეიმ და ე. ნესმა (Bilkey, W.J., Nes, E.) დაადგინეს, რომ ცალკეული ქვეყნის პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულება პროდუქტის მიხედვით განსხვავებულია (26). ასე, მაგალითად, იტალიის ელექტრონული საქონელი შეიძლება აღიქმოდეს ცუდად, მაგრამ იტალიურ ფეხსაცმელს მომხმარებელი დადებითად აფასებს. ე. ქაინაქმა და ტ. კავუსგილმა (Kaynak, E, Cavusgil, T.S) შეისწავლეს კანადელი მომხმარებლები და დაასკვნეს, რომ პწქ-ს ეფექტი პროდუქტის სახეობის ცვლილებასთან ერთად იცვლება ისეთ პროდუქტებზე, როგორცაა ელექტრონიკა, სურსათი, ტანსაცმელი და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა (96). გარდა იმისა, რომ პროდუქტის ხარისხის აღქმა განსხვავდება პწქ-ს მიხედვით, წარმოდგენები ხარისხის შესახებ შეიძლება პოდუქტ-სპეციფიკურიც იყოს. ქვეყნის ერთი ჯგუფის პროდუქტმა შეიძლება მიიღოს მაღალი შეფასება, ხოლო მეორე ჯგუფმა – დაბალი. მაგალითად, იაპონური ელექტრონული საქონელი მაღალი

რეიტინგით სარგებლობს, საკვები პროდუქტები კი – დაბალით. საფრანგეთი პირველია ტანსაცმლის წარმოებაში, მაგრამ ბოლო – სხვა რამეში. ჯ. იოჰანსონმა და ნ. პაპანდოპულოსმა (Johannson, J., Papadopoulos, N.) დაადგინეს, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში ქვეყნის იმიჯი პროდუქტის კატეგორიის შემადგენელი მხოლოდ ერთი ტიპის მიხედვით იქმნება, ზოგჯერ კი – მთელი კატეგორიის ან კატეგორიათა სიმრავლის მიხედვით (90). ასე, მაგალითად, აშშ-ში გაბატონებულია ინგლისის, როგორც ფეშენებელური მანქანების მწარმოებლის, იმიჯი “როლს როისისა” და “ბენტლის” გამო. მსგავსად, ძლიერია იაპონიის, როგორც საშუალო დონის მანქანების მწარმოებლის, იმიჯი და სუსტია მისი იმიჯი მაღალხარისხოვანი მანქანების წარმოების მიმართ. მეორე მხრივ, იაპონიას, როგორც ფოტოაპარატების მწარმოებელს, გააჩნია ძლიერი იმიჯი ამ საქონლის ყველა სახეობის მიხედვით (117).

ლეონიდუმ სხვა მკვლევართან ერთად (Leonidou, L. C. *at al*) გამოიკვლია აღმოსავლეთ აზიის პროდუქტებისადმი ბულგარელი მომხმარებლის მიდგომა (125). იაპონური პროდუქტი დასახელებულ იქნა, როგორც საუკეთესო ელექტრონული საქონლისა და ელექტროდანადგარების წარმოების მიხედვით. მაგრამ, თუ განვიხილავთ ცალკეული ქვეყნის პროდუქტს, დავინახავთ, რომ იაპონიამ უმაღლესი შეფასება მიიღო ელექტრონიკასა და ელექტრონულ მოწყობილობებში და ყველაზე დაბალი – პირადი მოხმარების საქონელში. თითქმის მსგავსი შედეგები იყო ჰონკონგში და სინგაპურში დამზადებული პროდუქტის შემთხვევაში. ყველაზე წარმატებულ ინდონეზიურ პროდუქტად ბულგარელმა მომხმარებელმა დაასახელა საკვები, ტანსაცმელი და ავეჯი. ინდოეთი კი პირადი მოხმარების საგნებით, ტანსაცმლითა და კვების პროდუქტებით გამოარჩიეს (125).

ს. შვაიგერმა სხვა მკვლევართან ერთად (Schweiger, S. *at al*) გამოიკვლია იარლიყი “დამზადებულია ევროპაში” და შეადარეს იგი სხვადასხვა საქონლის ხარისხზე არსებულ მომხმარებლების შეხედულებებს იმ პროდუქტის ხარისხთან, რომელთაც აქვთ იარლიყი “დამზადებულია აშშ-ში” და “დამზადებულია იაპონიაში”. შედეგებმა აჩვენეს, რომ “დამზადებულია ევროპაში” მინიშნების მქონე პროდუქტები უფრო დაბალხარისხოვნად აღიქმებოდა იაპონიასა და აშშ-ში დამზადებულ პროდუქტებთან შედარებით (189).

ქართველი მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტს ხარისხის მიხედვით სხვადასხვანაირად აღიქვამს. მაგალითად, იგი მიიჩნევს, რომ გერმანია

მაღალი ხარისხის ტექნოლოგიის წარმოშობის ქვეყანაა, მაგრამ იტალიურ და ფრანგულ ტანსაცმელს ამჯობინებს. ზემო თქმულზე დაყრდნობით გთავაზობთ შემდგომ ჰიპოთეზას:

**H4a:** ქართველი მომხმარებელი საქონლის ხარისხს, ძირითადად, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე დაყრდნობით აღიქვამს.

*პროდუქტის კულტურა და კულტურულად მსგავსი ქვეყნები.* აშკარაა ისიც, რომ სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სახელმწიფოს იმიჯი განსხვავებულად აღიქმება. პ. კატინი სხვა მკვლევართან ერთად (Cattin, P. at al) იტყობინება, რომ ამერიკელები გერმანულ და იაპონურ მარკას უფრო ხელსაყრელად აღიქვამენ, ვიდრე ფრანგები (35). ზოგიერთი ავტორის თანახმად, ასეთი სახის განსხვავებები შეიძლება მიეწეროს თითოეული ქვეყნის ეკონომიკურ გარემოს, ნაწარმის მახასიათებლებსა და მულტიეროვნული მარკეტინგული ღონისძიებების ინტენსივობას, რომლებსაც მიმართავენ ექსპორტორი ქვეყნის კომპანიები. უფრო ძლიერი პწკ გაცილებით ძლიერად ზემოქმედებს შეხედულებებზე განსხვავებული ნდობის სისტემისა და სოციალურ-კულტურული გარემოს მქონე ქვეყნების მიერ წარმოებული პროდუქტის შესახებ (233). ქართველი მომხმარებელი აფასებს გერმანული პროდუქტის კულტურას. გერმანია ყველაზე მაღალხარისხიანი პროდუქტის სამშობლოდ ითვლება დასავლეთ ევროპის ტექნოლოგიური განვითარების მთელი პერიოდის განმავლობაში.

ლიტერატურის მიმოხილვასა და საქართველოს მომხმარებლის შესახებ ჩვენი მოსაზრების საფუძველზე დაყრდნობით კიდევ ერთ ჰიპოთეზას გთავაზობთ:

**H4b:** ქართველები გერმანულ პროდუქტს, სხვა მწარმოებელ ქვეყნებთან შედარებით, უმაღლესი ხარისხის მქონედ მიიჩნევენ.

საქართველოში, როგორც წესი, მიესაღმებიან დასავლურ პროდუქტს, რადგან ამ ქვეყანამ დასავლური მატერიალური კულტურა შეისისხლხორცა. სუფრის კულტურა დასავლურს წააგავს, თუმცა, ქართულ სამზარეულოს მცირეოდენი განსხვავებები ახასიათებს. ტრადიციული ქართული საკვები აუცილებლად შეიცავს ღვინოსა და პურს (160). ქართველები, ასევე, ამაყობენ თავიანთი ყველით. ყველი და ღვინო არის კულტურულად საჭირო პროდუქტები და ქართველებს ღვინისა და ყველის მოხმარების მყარი ტრადიციები გააჩნიათ.

ყოველივე ზემოხსენებულზე დაყრდნობით გადავაზოთ ჰიპოთეზას:

H4c: ქართველი მომხმარებელი უმაღლეს შეფასებას აძლევს ქართულ ალკოჰოლურ სასმელებსა და ყველს.

*ეკონომიკური განვითარება და პროდუქტისათვის უპირატესობის მინიჭება.* განვითარებული ქვეყნის მომხმარებელი ამჯობინებს განვითარებული ქვეყნის პროდუქტს, ვიდრე განვითარებადის (87; 221). ანუ, იგი პირველ რიგში უპირატესობას ანიჭებს საკუთარი ქვეყნის პროდუქტს, შემდეგ კი სხვა განვითარებული ქვეყნისას და ბოლოს, განვითარებადი ქვეყნების საქონელს (153; 221). გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ ამერიკელები უპირატესობას ამერიკულ პროდუქტს ანიჭებენ. ც. ოკეჩუკუმ (Okechuku, C.) აღმოაჩინა, რომ ამერიკელი, კანადელი, გერმანელი და ჰოლანდიელი რესპონდენტები უპირატესობას, პირველ რიგში, საკუთარ ქვეყანაში წარმოებულ ტელევიზორებსა და მანქანის რადიოებს ანიჭებენ, შემდეგ სხვა განვითარებულ ქვეყნებში წარმოებულს და ბოლოს, ისეთი განვითარებადი ქვეყნების საქონელს, როგორცაა სამხრეთ კორეა და მექსიკა (153).

განვითარებადი ქვეყნების მომხმარებელი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტებს უფრო ხელსაყრელად მიიჩნევს, ვიდრე საკუთარი ქვეყნისას. ც. ოკეჩუკუმ და ვ. ონიემამ (Okechuku, C., Onyemah, V.) ნიგერიელი მომხმარებლის კონტინგენტის შესწავლით დაადგინეს, რომ ნიგერიელი მომხმარებლების აზრით, იარლიყი “დამზადებულია ნიგერიაში”, იმპორტულ პროდუქტებთან შედარებით, პროდუქტის უფრო დაბალ ხარისხზე მეტყველებს (154). მათი კვლევის შედეგები მსგავსია იმ ინფორმაციისა, რომელსაც გვაწვდიან ე. ჯაფე და ც. მარტინესი (Jaffe, E.D., Martinez, C.R.) მექსიკის შემთხვევაში და რ. ეტენსონი (Ettenson, R.) და დ. კლენოსტი (Klenosky, D.B et al.) აღმოსავლეთ ევროპის ყოფილი სოციალისტური ქვეყნების შემთხვევაში (87; 54; 112).

როგორც გამოკვლევებმა ცხადყო, მაღალგანვითარებული ქვეყნები (აშშ, ინგლისი და გერმანია) საქონელსა და ბრენდს დადებითად აღიქვამენ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შემთხვევაში, ხოლო ნაკლებად განვითარებული ქვეყნები, როგორცაა, მაგალითად, ბანგლადეში - უარყოფითად (115). ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) მიერ ჩატარებული უზბეკი მომხმარებლის კონტინგენტის შესწავლის შედეგად იმის მსგავსია (231). ისინი განვითარებული ქვეყნების (აშშ და იაპონია) პროდუქტს მიიჩნევენ მაღალხარისხოვნად, ხოლო

განვითარებადი ქვეყნებისას (ინდოეთი, უზბეკეთი და ჩინეთი) – დაბალხარისხოვნად. მოცემული ლიტერატურის მიმოხილვის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი ჰიპოთეზა:

H4d: ქართველი მომხმარებელი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტს უფრო მაღალხარისხოვნად აღიქვამს, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნებისას.

*დემოგრაფიული განსხვავებები და პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა.* რესპონდენტების წარმომავლობის სხვადასხვაობით გამოწვეული განსხვავებების გარდა, კვლევებმა აჩვენეს, რომ მომხმარებლის დემოგრაფიული ფაქტორებიც მოქმედებს პწქ-ს ეფექტის ზუსტ ხასიათზე. მაგალითად, უფრო ასაკოვან და ქალ მომხმარებელს უცილობლად ურჩევნია უცხოური პროდუქტი (93; 187). უფრო მეტიც, კოლეჯის განათლების მქონე რესპონდენტები, ნაკლებად განათლებულ რესპონდენტებთან შედარებით, უფრო დადებითად აფასებენ უცხოურ პროდუქტს (11; 125). თუმცა, ლ. ჰესლოპმა და ნ. პაპანდოპულოსმა (Heslop, L.A, Papadopoulos, N.) მიგვინიშნეს იმაზე, რომ მომხმარებლის დემოგრაფიული ცვლადების სათანადო კვლევა ჯერ კიდევ არ ჩატარებულა (77). განხილული ლიტერატურის საფუძველზე ვაყალიბებთ ჰიპოთეზას:

H4e: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული დემოგრაფიულ ცვლადებზე.

*მომხმარებლის აღქმა სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის მიმართ.* უცხოური პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ შესწავლილი თემაა ლიტერატურაში პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ (21; 14; 24; 71; 187; 213). მკვლევარები, როგორც წესი, თანხმდებიან, რომ მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყნის საქონელს სხვადასხვაგვარად აფასებს, რაც მისდამი დამოკიდებულებასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაში გამოიხატება (69; 71; 93; 96). მაგალითად, ც. ჰანისა და ვ. ტერპსტრას (Han, C.M., Terpstra, V.) გამოკვლევით, გერმანული საქონელი მიჩნეულია, როგორც პრესტიჟული, მაგრამ დაბალეკონომიური (71). იგივე კვლევაში კორეულ ნაწარმს გარდა ეკონომიურობისა, ყველა დანარჩენი პარამეტრის მიხედვით დაბალი შეფასება მიეცა (71). დ. შტრატონმა (Strutton, D. et al) 1995 წელს შეისწავლა რუსი

მომხმარებლის დამოკიდებულება ადგილობრივი, გერმანული, იაპონური და ამერიკული ნაწარმის მიმართ (205). რუსი მყიდველის თვალსაზრისი პწქს მახასიათებლების შესახებ, საგრძნობლად განსხვავდებოდა აღქმის 13 პარამეტრის მიხედვით.

დ. ლეინდოუმ სხვა მკვლევარებთან ერთად (Leonidou, L. C.) შეისწავლა ბულგარელი მომხმარებლები. აღმოჩნდა, რომ იაპონურმა პროდუქტმა უმაღლესი, ხოლო ინდურმა ყველაზე უარყოფითი შეფასება მიიღო (125). იაპონურ პროდუქტს მიეცა მაღალი შეფასება ყველა პარამეტრის მიხედვით, ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენდა ფასი.

ე. ქაინაქმა და ო. ქუკუქემიროღლუმ (Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.) შეისწავლეს ჰონკონგის მომხმარებლები. მათი გამოკვლევებით, ჰონკონგის მომხმარებლისთვის ჩინური პროდუქტის ფასი უფრო მისაღებია (99). გერმანულ პროდუქტს უმაღლესი ტექნიკური ხარისხი მიენიჭა. გერმანული და ამერიკული პროდუქტი ყველაზე ინოვაციურადაა მიჩნეული. იაპონურმა პროდუქტმა ასევე დადებითი შეფასება მიიღო დიზაინის კატეგორიაში. დიზაინის მხრივ ბრიტანეთის პროდუქტმა მყიდველის დაბალი შეფასება მიიღო (100).

ბარდიმ და სხვებმა (Badri, M.A. *et al.*) შეისწავლეს მომხმარებლები ზღვისპირა სახელმწიფოებში (14). შედეგებმა აჩვენა, რომ ამერიკული და იაპონური ნაწარმი ასოცირდება ტექნიკურად მოწინავე, მაღალი უსაფრთხოებისა და გამომგონებლურ პროდუქტთან. მაშინ, როცა გერმანული საქონელი დაკავშირებულია პრესტიჟთან, წარმოჩენასა და უსაფრთხოობასთან, ფრანგული პროდუქტი ფუფუნებასა და სიამაყესთან ასოცირდება. მეორე მხრივ, ინგლისური ნაწარმი შეფასებულია, როგორც მაღალფასიანი და ჩამორჩება გერმანულ პროდუქტს ოსტატობის, უსაფრთხოების, გამომგონებლობისა და შრომისუნარიანობის მახასიათებლებით. იტალიურ და ტაივანურ ნაწარმს მოცემულ ასპექტებში მიეცა დაბალი შეფასება (14).

ს. ბჰუაინმა (Bhuiyan, S.N.) შეისწავლა უცხოური პროდუქტის მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულება საუდის არაბეთში (24). ხელობის, ხარისხისა და კომპეტენტურობის თვალსაზრისით იაპონური ნაწარმი შეფასდა, როგორც საუკეთესო, მას მოჰყვება ამერიკული და გერმანული პროდუქტი. იტალიის, დიდი ბრიტანეთისა და საფრანგეთის საქონელს იგივე შეფასება მიეცა, რაც ადგილობრივ, საუდის არაბეთის პროდუქტს და მეოთხე ადგილზე აღმოჩნდა.



ამგვარად, იაპონურმა პროდუქტმა საულის არაბებისაგან მიიღო უმაღლესი, ხოლო ფრანგულმა ყველაზე დაბალი შეფასება. აქ გერმანული ნაწარმი ყველაზე უსაფრთხოდაა აღქმული (24).

მომხმარებლის მიერ შეფასების ინტერესის ზრდა საკმაოდ მნიშვნელოვანია, რადგან მიიჩნევენ, რომ უცხოური პროდუქტისადმი მყიდველის დამოკიდებულება შესყიდვის პროცესზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს (24). ასეთი ხედვა აუცილებელია მენეჯერებისთვის საქართველოს ან ყოფილი საბჭოთა ქვეყნების ბაზრებზე წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის განსახორციელებლად. მოსალოდნელია, რომ ქართველი მომხმარებელი უფრო მეტი ნდობით იქნება განმსჭვალული განვითარებული ქვეყნების პროდუქციის ტექნოლოგიისადმი, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნების საქონლისადმი. ქართველი მომხმარებლებისათვის შესაძლო მაცდუნებელს განვითარებადი ქვეყნების პროდუქტის დაბალი ფასი წარმოადგენს.

განხილულ ლიტერატურაში არსებული აღმოჩენებისა და ჩვენი მიმოხილვის საფუძველზე გამოიკვეთა შემდეგი ჰიპოთეზები:

H5a: ქართველ მომხმარებელს გააჩნია მეტი ნდობა განვითარებული ქვეყნების პროდუქციის ტექნოლოგიისა და ხელობისადმი, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნების მიმართ.

H5b: ქართველი მომხმარებლისთვის მისაღებია განვითარებად ქვეყნებში წარმოებული საქონლის დაბალი ფასი.

H5c: მომხმარებელთა დემოგრაფია გავლენას ახდენს პროდუქტის მახასიათებლების მიმართ აღქმის თავისებურებებზე.

**მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი საქართველოში. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის კვლევა.** ბოლო დროის გამოკვლევებმა ცხადყო პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის კავშირი მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის ხარისხთან. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი უცხოური ნაწარმის შექმნისას ყურადღების ცენტრში აყენებს პასუხისმგებლობასა და მორალს, ასევე მომხმარებლის ლოიალურობას მშობლიური საქონლის მიმართ (196). ს. შარმა სხვა მკვლევარებთან ერთად (Sharma, S. et al.) აღნიშნა, რომ მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმმა შესაძლოა გამოიწვიოს ადგილობრივი პროდუქტის საერთო

ნიშნებისა და ხარისხის გადამეტებული შეფასება და უცხოური ქვეყნის პროდუქტის ხარისხის დაუფასებლობა (191). მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის გათვლა შესაძლებელი გახდა ტ. შიმპისა და ს. შარმას (Shimp, T., Sharma, S.) მიერ მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციების სკემის (CETSCALE) შემუშავების შემდეგ. CETSCALE შეიცავს 17 პუნქტს, რომელიც აფასებს მომხმარებლის ტენდენციას, ადეკვატურად იმოქმედოს უცხოური და ადგილობრივი საქონლის მიმართ (196). ამგვარი ტენდენციები შეიძლება განვითარდეს პროდუქტისადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებამდე.

CETSCALE წარმატებულად გამოიყენეს მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციების განსაზღვრის მიზნით ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა აშშ, საფრანგეთი, იაპონია, დასავლეთ გერმანია (149), კანადა და აშშ (118), რუსეთი (50), კორეა (191), პოლონეთი და რუსეთი (62), ესპანეთი (133), მალტა (33), თურქეთი (116), აზერბაიჯანი და ყირგიზეთის რესპუბლიკა (98), სინგაპური (151), ახალი ზელანდია (224) და ჩინეთი (223). ფართოდ ტესტირებული და მიღებული CETSCALE შეიძლება გამოვიყენოთ საქართველოში მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის საუკეთესო საზომ ერთეულად.

ამგვარად, სხვადასხვა ლიტერატურული წყაროების მიმოხილვაზე დაყრდნობით შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H6a: CETSCALE ითვალისწინებს ყველა მომხმარებლის უნივერსალურ მონაცემებს ქართველი მომხმარებლის ჯგუფში.

H6b: CETSCALE-ს 17 პუნქტიდან თითოეულს შეუძლია განასხვაოს მაღალქულიანი და დაბალქულიანი ქართველი მომხმარებელი.

რაც შეეხება დემოგრაფიული განსხვავებებს ასაკისა და განათლების დონის მიხედვით, ისინი უფრო ადრე აღმოაჩინეს (196); ამგვარად, ეთნოცენტრიზმის დონეების ჩამოყალიბება სუბიექტურ ხასიათს ატარებს. ზოგიერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ სქესსა და ეთნოცენტრულ ტენდენციას შორის რაიმე მნიშვნელოვანი კავშირი არაა (141), თუმცა, არსებობს ნეგატიური კავშირი განათლების დონესა და ეთნოცენტრულ ტენდენციას შორის (141), ხოლო ასაკსა და ეთნოცენტრიზმს შორის დამოკიდებულება დადებითი ხასიათისაა (141; 196). მოსალოდნელია, რომ ქართული საზოგადოების სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფებს შეუძლიათ

ეთნოცენტრიზმის სხვადასხვა დონეები აჩვენონ, მაშასადამე, ვაყალიბებთ შემდეგ ჰიპოთეზას:

H6c: ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი იცვლება დემოგრაფიული ცვალებადობის შესაბამისად.

*ადგილობრივი პროდუქტის უპირატესობა.* უცხოეთში ჩატარებული კვლევების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მომხმარებელი უფრო ხელსაყრელად საკუთარი ქვეყნის საქონელს მიიჩნევს (52). ისეთი ქვეყნის მომხმარებელი, რომელიც გამოირჩევა მაღალი პატრიოტიზმით, ნაციონალური სიამაყითა და მომხმარებლის მაღალი ეთნოცენტრიზმით, უპირატესობას ადგილობრივ პროდუქტს ანიჭებს (77). განვითარებულ ქვეყნებში უპირატესობას ადგილობრივ პროდუქტს ანიჭებენ მაშინ, როდესაც განვითარებად ქვეყნებში ადგილობრივ პროდუქტზე ნაკლები მოთხოვნილებაა (26). ი. ლევინი (Levin, I.) იტყობინება, რომ მექსიკელებს ძალიან მოსწონთ ამერიკული პროდუქტი (127). ე. იაფემ და ც. მარტინესმა (Jaffe, E.D., Martinez, C.R.) დაადგინეს, რომ მექსიკელები ამერიკულ და იაპონურ ტექნიკას უფრო მეტად აფასებდნენ, ვიდრე საკუთარს (87). ინდოელ მომხმარებლებში მაღალია დასავლურ პროდუქტზე მოთხოვნა. აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის პოსტსოციალისტური ქვეყნების მომხმარებლები ადგილობრივს ამჯობინებენ დასავლურ პროდუქტს (26; 42). რ. ეტენსონმა (Ettenson, R.) კი თავისი კვლევებით დაასკვნა, რომ ამერიკულ, გერმანულ და იაპონურ ტელევიზორებს მომხმარებლები უფრო ანიჭებენ უპირატესობას, ვიდრე ადგილობრივს (54). დ. კლენოსკიმ, ს. ბენეტმა და პ. ჩადრაბამ (Klenosky, D.B, Benet, S.B, Chatraba, P.) აღმოაჩინეს, რომ ჩეს მომხმარებელს გერმანული მანქანები და ტელევიზორები ურჩევნია მშობლიურს, მაგრამ პოლონურ საქონელს ნაკლებ უპირატესობას ანიჭებს (112).

ტ. შიმპმა და ს. შარმამ (Shimp, T., Sharma, S.) აშშ-ს მომხმარებლების ქცევის შესწავლისას აღმოაჩინეს, რომ მეტად ეთნოცენტრული მომხმარებელი იმპორტულ საქონელს აფასებს სამამულო ეკონომიკაზე ეფექტის თვალსაზრისით, ხოლო ნაკლებად ეთნოცენტრული მომხმარებელი იმპორტულ პროდუქტს აფასებს პროდუქტის თვისებების მიხედვით და არა პწქ-ს მაჩვენებლის მიხედვით (196). იმპორტის მიმართ დამოკიდებულება ნეგატიურ კორელაციაშია ეთნოცენტრულ ტენდენციებთან და, შესაბამისად, ინდივიდები, რომელთა ცხოვრების დონეს

იმპორტის საფრთხე ემუქრება, ძლიერ ეთნოცენტრულ ტენდენციებს ამჟღავნებენ. ეთნოცენტრიზმსა და მყიდველობით ქცევას შორის კავშირი შეისწავლა მრავალმა მეცნიერმა. ჯ. ჰერჩმა (Herche, J.) აღმოაჩინა, რომ მანქანებისა და პერსონალური კომპიუტერების ამერიკელი მფლობელების შემთხვევაში CETSCALE იმპორტული საქონლისადმი სამომხმარებლო ქცევის უკეთეს განმსაზღვრელს წარმოადგენს, ვიდრე დემოგრაფიული ცვლადები (188). ს. მაკლაინი და ბ. სტერნკუისტი (McLain, S., Sternquist, B.) თავიანთ გამოკითხვაში, რომელიც პროდუქტის შეძენის შემდეგ ჩატარდა, ადგენენ, რომ ამერიკელი მომხმარებელი, რომელიც მაღალი ეთნოცენტრულობით ხასიათდება, უფრო არ ამჟღავნებს მიდრეკილებას სამამულო პროდუქტის შეძენისადმი, ვიდრე არაეთნოცენტრული მომხმარებელი (141). რუსი და პოლონელი მომხმარებელის შესახებ ბოლოდროინდელ გამოკვლევებში ნაჩვენებია, რომ რაიმე მნიშვნელოვან კავშირს ეთნოცენტრულ ტენდენციებსა და შეძენის მიზნებს შორის სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოტანილი ტანსაცმლის მიმართ ადგილი არ ჰქონია (62).

H6d: ქართველი მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოსული პროდუქტის ხარისხის აღქმა საგრძნობლად განსხვავდება მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონის მიხედვით.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველო ხელახლა აყალიბებს თავისი ქვეყნის ინდუსტრიას. ეროვნული მეურნეობის უმეტესი დარგების პროდუქტების ხარისხი იმპორტულისას ვერ შეედრება. ამიტომაც, რომ მომხმარებელი ადგილობრივ საქონელს იმპორტულთან შედარებით ნაკლებად პოზიტიურად აფასებს.

როგორც წინა პარაგრაფში განვმარტეთ, საქართველოს გააჩნია ღვინისა და ყველის დამზადების ტრადიციული კულტურა და ქართველები ამ პროდუქტებით ამაყობენ. კულტურულად მნიშვნელოვანი ისეთი პროდუქტების შემთხვევაში, როგორცაა ყველი და ღვინო, ეთნოცენტრული ქართველი მომხმარებელი უფრო ადგილობრივ ნაწარმს ანიჭებს უპირატესობას. ლიტერატურულ მიმოხილვისა და ზემო მოყვანილ ფაქტებზე დაყრდნობით, ვაყალიბებთ შემდეგ ჰიპოთეზას:

H6e: მაღალ-ეთნოცენტრული ქართველი მომხმარებელი ადგილობრივ ნაწარმთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს მაღალხარისხოვან იმპორტულ საქონელს. გამონაკლისია მხოლოდ ქართული ალკოჰოლური სასმელი და ყველი.

*მსგავსი კულტურის ქვეყნები.* გ. ლანცმა და ს. ლოებმა (Lantz, G, Loeb, S) თავიანთ კვლევაში, რომელშიც შესწავლილია მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმსა და უცხოური ნაწარმის შეფასებას შორის კავშირი, აღმოაჩინეს, რომ მაღალი ეთნოცენტრიზმით გამორჩეული მომხმარებელი ხელსაყრელად მიიხნევს კულტურულად მსგავსი ქვეყნების ნაწარმს (118).

გ. ლანცისა და ს. ლოების (Lantz, G, Loeb, S) მტკიცებით, აღნიშნული კვლევის მიზანია, გააფართოოს კავშირი ეთნოცენტრიზმსა და კულტურულად მსგავსი ქვეყნების პროდუქტის წარმოჩენას შორის, ამავე დროს, შეამოწმოს მომხმარებლის დამოკიდებულება უცხოეთში დამზადებული პროდუქტის მიმართ საქონლის უალტერნატივო ჯგუფებისათვის (118). ჯ. უოტსონმა და კ. რაიტმა (Watson, J.J., Wright, K.) ჩაატარეს კვლევა ახალ ზელანდიაში, რათა დაეკვირვებოდნენ მომხმარებლის დამოკიდებულებას კულტურულად მსგავს და არამსგავს ქვეყნებში დამზადებული პროდუქტის მიმართ. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტებმა ყველა შემთხვევაში კულტურულად არამსგავსი ქვეყნების (სინგაპურული და იტალიური მაცივრები) საქონელს კულტურულად მსგავსი ქვეყნების პროდუქტი არჩიეს (გერმანიის და აშშ-ს მაცივრები) (224).

H6f: მაღალეთნოცენტრული ინდივიდები უფრო პოზიტიურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ კულტურულად მსგავსი ქვეყნებიდან იმპორტული ნაწარმის მიმართ, კულტურულად განსხვავებული ქვეყნების პროდუქტთან შედარებით.

### **ცხრილი 2.1** ჰიპოთეზების შეჯამება

---

H1a: ქართველი მომხმარებელი, ძირითადად, ეყრდნობა საკუთარ გამოცდილებას და, ასევე, ენდობა მეგობრების აზრებს.

H1b: ქართველი მომხმარებელი კომერციული ინფორმაციის წყაროდ, ძირითადად, იყენებს ტელევიზიას.

H1c: ასაკი, სქესი და განათლება თამაშობს შესამჩნევ როლს საინფორმაციო წყაროს გამოყენებისას.

H2a: ქართველი მომხმარებელი ბიზნესს აღიქვამს როგორც უფრო მოგებაზე, ვიდრე მომხმარებელზე ორიენტირებულს.

H2b: ქართველ მომხმარებელს სჭირდება ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ და იგი აღიარებს რეკლამის, როგორც ინფორმაციის წყაროს, ღირებულებას.

---

H2c: ასაკი, სქესი და განათლება თამაშობს შესამჩნევ როლს საქართველოში ბიზნეს- გარემოს შეფასების საკითხში.

H3a: სხვადასხვა შემამცირებელ ფაქტორს შეიძლება განსხვავებული გავლენა ჰქონდეს პწქს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაზე. ქართველი მომხმარებელი, გარკვეულ სიტუაციებში, მეტ ყურადღებას აქცევს ინფორმაციას პწქს შესახებ, მაგალითად, როდესაც პროდუქტი უფრო ძვირი და სარისკოა მოხმარების თვალსაზრისით.

H3b: ქართველი მომხმარებელი პწქს შესახებ ინფორმაციას იყენებს საქონლის შეძენის განსხვავებულ სიტუაციაში.

H3c: როგორც ყოფილი საბჭოთა ქვეყანა, საქართველოს მომხმარებლის მიერ პწქს შესახებ ინფორმაციის გამოყენება უზბეკეთისას უფრო ჰგავს, ვიდრე პოლონეთისას.

H3d: ასაკი, სქესი და განათლება ქართველი მომხმარებლის მიერ პწქს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაში განსხვავებულ როლს თამაშობს.

H4a: ქართველი მომხმარებელი საქონლის ხარისხს, ძირითადად, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე დაყრდნობით აღიქვამს.

H4b: ქართველები გერმანულ პროდუქტს, სხვა მწარმოებელ ქვეყნებთან, შედარებით უმაღლესი ხარისხის მქონედ მიიჩნევენ.

H4c: ქართველი მომხმარებელი უმაღლეს შეფასებას აძლევს ქართულ ალკოჰოლურ სასმელებსა და ყველს.

H4d: ქართველი მომხმარებელი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტს უფრო მაღალხარისხოვნად აღიქვამს, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნებისას.

H4e: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული დემოგრაფიულ ცვლადებზე.

H5a: ქართველ მომხმარებელს გააჩნია მეტი ნდობა განვითარებული ქვეყნების პროდუქციის ტექნოლოგიისა და ხელობისადმი, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნების მიმართ.

H5b: ქართველი მომხმარებლისთვის მისაღებია განვითარებად ქვეყნებში წარმოებული საქონლის დაბალი ფასი.

H5c: მომხმარებელთა დემოგრაფია გავლენას ახდენს პროდუქტის მახასიათებლების მიმართ აღქმის თავისებურებებზე.

H6a: CETSCALE ითვალისწინებს ყველა მომხმარებლის უნივერსალურ მონაცემებს ქართველი მომხმარებლის ჭრილში.

H6b: CETSCALE-ს 17 პუნქტიდან თითოეულს შეუძლია განასხვავოს მაღალქულიანი და დაბალქულიანი ქართველი მომხმარებელი.

H6c: ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი იცვლება დემოგრაფიული ცვალებადობის შესაბამისად.

H6d: ქართველი მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოსული პროდუქტის ხარისხის აღქმა საგრძნობლად განსხვავდება მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონის მიხედვით.

H6e: მაღალ-ეთნოცენტრული ქართველი მომხმარებელი ადგილობრივ ნაწარმთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს მაღალხარისხოვან იმპორტულ საქონელს. გამონაკლისია მხოლოდ ქართული ალკოჰოლური სასმელი და ყველი.

H6f: მაღალეთნოცენტრული ინდივიდები უფრო პოზიტიურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ კულტურულად მსგავსი ქვეყნებიდან იმპორტული ნაწარმის მიმართ, კულტურულად განსხვავებული ქვეყნების პროდუქტთან შედარებით.

## 2.3 მომხმარებელთა ქცევის კვლევის მეთოდოლოგია

*მონაცემთა ბაზა და რესპონდენტები.* კვლევა ჩატარდა 2005 წლის მაისსა და ივნისში, გამოიკითხა 313 მომხმარებელი, რომელთა უმეტესობა იყო ქ. თბილისიდან და ბათუმიდან, ხოლო რამდენიმე ქუთაისიდან და რუსთავიდან. რესპონდენტები შეირჩა მიზნის მიხედვით. დარიგდა 665 ანკეტა, რომელთაგან დაბრუნდა 315, ხოლო პასუხთა კოეფიციენტი 47% შეადგინა. აღნიშნული შედეგი მისაღებია, რადგან საერთო „ტიპიურ“ პასუხთა რეიტინგი მიჩნეულია 50%-ის ფარგლებში, ხოლო „კარგ“ შემთხვევაში იგი აღწევს 60-70%-ს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მოცემული კვლევის მიზნისთვის „ჩაბარება“ თუ „გამორთმევა“ დაკვირვების მეთოდების გამოყენება გახდა ხელსაყრელი, რაც განხორციელდა. დაკვირვებამდე ანკეტების წინასწარი ტესტირება ჩატარდა რესპონდენტთა მცირე ჯგუფს. შედეგი იყო დამაკმაყოფილებელი.

დაკვირვება ჩაატარეს სტუდენტებმა, რომელთა მშობლიური ენა ქართულია. სხვადასხვა უნივერსიტეტის (შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ვეროპის ბიზნესსკოლა, კავკასიის ბიზნესის სკოლა, ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესისა და ეკონომიკის ფაკულტეტი) სტუდენტებმა მონაწილეობა მიიღეს დაკვირვებაში და შეაგეს ანკეტები.

შეგროვილი მონაცემების რედაქტირება ხდებოდა ყოველდღიურად, რათა შემოწმებულიყო რესპონდენტების მიერ გაცემული პასუხების სისრულე და თანმიმდევრულობა. კვლევა მოიცავდა 122 (40%) მამაკაცს და 182 (60%) ქალს. ასაკის მიხედვით რესპონდენტები დაიყვნენ 2 მთავარ ჯგუფად, 35 წელზე ნაკლები (223 რესპონდენტი), ასევე 36 წლის და ზევით (85 რესპონდენტი). შემდგომ, იმ მიზნით, რომ ასაკის ეფექტი უკეთ წარმოჩენილიყო, 35 წლის ქვევით რესპონდენტები ორ ქვეჯგუფად დაიყო: 24 წელზე ნაკლები (172 რესპონდენტი) და 24-დან 35 წლამდე (51 რესპონდენტი), რესპონდენტების 37% (112) იყო დაოჯახებული, ხოლო 63% (194) - არა. შემოსავლის მიხედვით რესპონდენტები დაიყო ოთხ ჯგუფად, რაც ემყარებოდა მათ მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას წლიურ შემოსავალზე. აღნიშნული ასეთნაირად წარმოდგა: დაბალი შემოსავალი (I: 81 გამოკითხული), საშუალოზე დაბალი შემოსავალი (II: 53), საშუალო შემოსავალი (III: 137), საშუალოზე მაღალი და მაღალი შემოსავალი (IV: 34). კვლევაში მონაწილეთა 43%-მა აღნიშნა, რომ მათ ჰქონდათ დაბალი და უფრო ნაკლები შემოსავალი (I, II), 49%-მა - რომ მათ ჰქონდათ საშუალო შემოსავალი და 8%-მა - რომ მათ ჰქონდათ საშუალოზე მაღალი და მაღალი შემოსავალი. გამოკითხულები მათი ოფიციალური განათლების გათვალისწინებით დაიყო ორ ჯგუფად: პირველი კატეგორია შედგებოდა რესპონდენტებისაგან საშუალო განათლებით (143), ხოლო მეორე კატეგორია უმაღლესდამთავრებულ პირებს მოიცავდა და ეს იყო 158-ზე მეტი ადამიანი.

მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმის დონის განსაზღვრისათვის გამოყენებულ იქნა ტ. შიმპისა და ს. შარმას (Shimp, T., Sharma, S.) CETSCALE, რომელიც ყველაზე ცნობილი სქემაა ეთნოცენტრიზმის გასაზომად (196). უპირველეს ყოვლისა, რესპონდენტები დაიყო ორ ნაწილად მათი ეთნოცენტრიზმის საშუალო დონის მიხედვით. რესპონდენტების 46% (143) შედარებით ნაკლებად ეთნოცენტრული იყო, ხოლო 54% (165) - უფრო მაღალეთნოცენტრული. შემდგომ რესპონდენტები 4



(ოთხ)-კაციან ჯგუფებად დაკომპლექტდა, რათა დააკვირვებოდნენ ეთნოცენტრული და არაეთნოცენტრული რესპონდენტების აღქმის განსხვავებას. პირველ ორ ჯგუფში გამოიკითხა 66, ხოლო 65 – მეორე ორ ჯგუფში.

აღმოჩნდა, რომ 315 ანკეტიდან 17 დაუსრულებელი ან ნახევრად გამოუსადეგარი იყო სრულყოფილი დაკვირვებისათვის. 2 ანკეტა სრულიად გაუქმდა. 8 ანკეტაში ნაწილი E გაუქმდა, ვინაიდან რესპონდენტებმა ვერ გაიგეს შეკითხვა ან სუბიექტური პასუხი გასცეს. 4 რესპონდენტმა არ შეავსო E, F, G, H ნაწილები, ერთმა გამოტოვა C, D, E, F, და H, ხოლო ერთმა გამოტოვა D, E, F, G, და H.

*ანკეტა.* მონაცემები შეგროვდა თვითადმინისტრებული ანკეტის საშუალებით. გამოკითხვა გრძელდებოდა დაახლოებით 20 წუთი. ანკეტა შედგა ინგლისურად და შემდეგ ითარგმნა ქართულად. გამოკვლევები ეფუძნებოდა ანკეტას, რომელიც 7 ნაწილისგან შედგებოდა: პირველში დასმული იყო რამდენიმე კითხვა, რომლებიც ეხებოდა ქართველი მომხმარებლისათვის დამახასიათებელ გარკვეულ ქვეყნებში დამზადებული პროდუქტის აღქმას; მეორე შეიცავდა რამდენიმე ზოგად შეკითხვას მომხმარებლის მიერ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის აღქმის შესახებ; შემდეგი ნაწილები ეძღვნებოდა გარემოს გავლენას, ეთნოცენტრულ ტენდეციებს, აგრეთვე საერთო დამოკიდებულებას და უცხოური ნაწარმის შეფასებას; ბოლო ნაწილი იკვლევდა საინფორმაციო წყაროებს, რომელსაც მომხმარებელი ყველაზე მეტად იყენებს პროდუქტის შესწავლისთვის და მომხმარებლის დემოგრაფიულ პროფილს – მყიდველის სქესის, ასაკისა და შემოსავლის თვალსაზრისით. განსაკუთრებულად ვცდილობდით, რომ ანკეტა, რაც შეიძლება, მარტივი ყოფილიყო, იქნებოდა ეს სტრუქტურა, ტექსტი თუ შეფასების სკალა, რადგან ქართველი მომხმარებელი ჯერ კიდევ არ არის შეჩვეული კერძო კვლევების გამოკითხვებს. ანკეტის მაგალითი (ქართული და ინგლისური ვარიანტი) მოცემულია დანართებში 1 და 2.

კვლევის საგანი ყურადღებას ამახვილებს შემდეგ სფეროებზე:

- ინფორმაციის წყარო უცხოური პროდუქტის შესაფასებლად;
- ბიზნეს-გარემოს გავლენა მყიდველზე;
- პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელობა;
- მომხმარებლის ეთნოცენტრული ქცევის განსაზღვრა;

- მყიდველის მიერ პროდუქტის სხვადასხვა პარამეტრის შეფასება;
- ქართველი მყიდველის მიერ პროდუქტზე უპირატესობის მინიჭება;
- მომხმარებლის დემოგრაფიული პროფილი.

ანკეტის A ნაწილი იძიებდა რესპონდენტთა შეფასებას გარკვეული ქვეყნების მიერ წარმოებული პროდუქტის ხარისხზე. თბილისში 2004 წელს ჩატარდა დაკვირვება 79 მყიდველზე, რითიც შესაბამისი გამოცდილება და მონაცემები მივიღეთ. ქართულ ბაზარზე არსებული 10 პროდუქტი კვლევისათვის იდენტიფიცირდა შემდეგნაირად: მანქანები, საოჯახო ხელსაწყოები, ელექტრონიკა, ტანსაცმელი, ავტომობილები, მოდასთან დაკავშირებული საქონელი, ალკოჰოლური სასმელები, სამედიცინო პროდუქტი, ყველი, ფეხსაცმელი და საოჯახო სარემონტო საშუალებები. ასევე შეირჩა ცხრა ქვეყანა: ჩინეთი, საქართველო, გერმანია, იტალია, იაპონია, პოლონეთი, რუსეთი, თურქეთი და აშშ. აღნიშნული ქვეყნები მიჩნეულია, როგორც იმპორტის განსაკუთრებული წყარო საქართველოში. გამოყენებულ იქნა ლიკერტის (Likert) ხუთქულიანი სკალა მომხმარებლების მიერ შესაბამისი ქვეყნების თითოეული პროდუქტის ხარისხის აღქმის შესაფასებლად (5=მაღალი ხარისხი, 1=დაბალი ხარისხი).

ანკეტის B ნაწილში რესპონდენტებს ევალებოდათ, დაეხარისხებინათ 13 წინადადება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციის შესახებ მნიშვნელობის მიხედვით. ასეთი წინადადებები თავის დროზე მიიღეს დ. ლასკუმ და ჰ. ბაბმა (Lascu, D-N., Babb, H.W.) პოლონეთში ჩატარებული კვლევის შედეგად (121). მოგვიანებით აღნიშნული წინადადებები გამოიყენეს ო. ზაინმა და ნ. იასინმა (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) უზბეკეთში (231). ორივე ქვეყანა წარმოადგენს ყოფილ სოციალისტურ რესპუბლიკებს და ამ მონაცემებზე დაყრდნობით მათ უკანასკნელი კვლევა თავიანთ კვლევებთან საინტერესოდ შეადარეს. ანკეტის ამ ნაწილის მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ქართველი მომხმარებლისათვის ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ და ის, თუ როგორ, სად და როდის იყენებენ ისინი მას. ქულათა განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ ლიკერტის (Likert) ხუთქულიანი სკალა თითოეული მდგომარეობისათვის, სადაც 1-კატეგორიული უარყოფაა, ხოლო 5-თანხმობა.

სკალის საკითხებს წარმოადგენდა:

1. თუ მე მექნება პროდუქტის მოხმარების მცირე გამოცდილება, მოვიძიებ ადგილობრივი წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას ამ პროდუქტზე, რომ დამეხმაროს გადაწყვეტილების მიღებაში;
2. როცა ვყიდულობ ახალ პროდუქტს, წარმოშობის ქვეყანა არის ინფორმაციის პირველი წყარო, რომელსაც მე ვითვალისწინებ;
3. რომ ვიყიდო პროდუქტი, რომელიც მისაღებია ჩემი მეგობრებისა და ოჯახისათვის, მე ვითვალისწინებ ამ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას;
4. პიროვნებამ უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ, როდესაც ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის დაბალი რისკი, მაგ., ფეხსაცმლის შექმნა;
5. მე ვუყურებ “დამზადებულია ...ში” ეტიკეტს ტანსაცმელზე;
6. პიროვნებამ ყოველთვის უნდა მიაქციოს ყურადღება მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას, როცა ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის მაღალი რისკი. მაგ., მაჯის საათის ყიდვის დროს;
7. მე ვთვლი, რომ მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინება ძალზე მნიშვნელოვანია;
8. მე მიმაჩნია, რომ წარმოშობის ქვეყანა განსაზღვრავს პროდუქტის ხარისხს;
9. მე ვაკვირდები წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციას, რომ ავარჩიო საუკეთესო პროდუქტი მისაღები პროდუქტის კლასში;
10. მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის ძიება ნაკლებად მნიშვნელოვანია იაფი საქონლისთვის, ვიდრე ძვირი საქონლისთვის;
11. რომ დავრწმუნდე, ვყიდულობ თუ არა უმაღლესი ხარისხის პროდუქტს ან მარკას, მე ვუყურებ, თუ სადაა იგი დამზადებული;
12. როცა ვყიდულობ ძვირ საქონელს, როგორც არის მანქანა, ტელევიზორი, მაცივარი, მე ყოველთვის ვცდილობ, დავადგინო, თუ რომელ ქვეყანაშია იგი დამზადებული;
13. როცა ვყიდულობ იაფ საქონელს, როგორც მაისურია, ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რომელ ქვეყანაშია იგი დამზადებული.

C ნაწილის მიზანი იყო, გამოგვეკვლია მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების გარემო საქართველოში. გამოკითხულებს ევალუბოდან შეეფასებინათ 13 წინადადება, რათა განესაზღვრათ თვალსაჩინო ფაქტორები, რომლებიც ქართველი

მომხმარებლების მიერ ბიზნეს-პირობებისა და არსებული გარემო ფაქტორების აღქმის საფუძველს წარმოადგენენ. აღნიშნული მონაცემები ამოღებულ იქნა ქაინაკის გამოკვლევებიდან (Kaynak *et al* 2000), რომელიც ცდილობდა გაერკვია, თუ როგორ გავლენას ახდენს სხვადასხვა გარემო ფაქტორი მომხმარებლის მიერ ადგილობრივი და უცხოური მარკებისა თუ პროდუქტების აღქმაზე. თითოეული მონაცემისათვის შესაბამისი ქულის განსასაზღვრავად გამოვიყენეთ ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა, სადაც 1-კატეგორიული უარყოფაა; 5-თანხმობა (101).

სკალის საკითხებს წარმოადგენდა:

1. უმეტეს შემთხვევაში, ფირმები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ პროდუქტსა და გარანტიებზე;
2. ფირმების უმრავლესობისათვის საჩივრების განყოფილებები ახერხებენ თავიანთი პროდუქტის მხარდაჭერას და მომხმარებლებთან შექმნილი პრობლემების ეფექტიანად მოგვარებას;
3. რეკლამასთან დაკავშირებით საჩივრები უმეტესად სიმათლეს შეეფერება;
4. როდესაც მომხმარებელს ექმნება პრობლემა შექმნილ საქონელთან დაკავშირებით, უმეტეს შემთხვევაში ასეთი პრობლემები ადვილად გადასაწყვეტია;
5. მწარმოებელთა უმრავლესობას უფრო მეტად აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებლისთვის დახმარების გაწევა;
6. საზოგადოდ, დღესდღეობით უკმაყოფილო ვარ წარმოებული პროდუქტის უმეტესობის ხარისხით;
7. იმის გამო, რომ პროდუქტი, რეკლამაში ჩადებული გზავნილი და ფასები ძალზე მაკდურია, მომხმარებელს არ შესწევს გონივრული გადაწყვეტილების მიღების უნარი;
8. საზოგადოდ, მწარმოებლის მიერ შემოთავაზებული შეკეთებისა და პროფილაქტიკის მომსახურების ხარისხი უარესდება;
9. პროდუქტის უმრავლესობა უსაფრთხოა, თუ მათ დანიშნულებისამებრ (სწორად) ვიყენებთ;
10. რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებლის ინფორმირებისათვის;
11. პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი მომხმარებელს არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევს;
12. თუ რეკლამის რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება;

13. კომპანიებმა აიძულეს მომხმარებელი, იყიდონ იმაზე მეტი, რაც მომხმარებელს რეალურად სჭირდება.

D ნაწილის მიზანი იყო ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრული ტენდენციების განსაზღვრა. თითოეული მონაწილის ეთნოცენტრიზმის დონის განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ CETSCALE (196). ეს სკალა თავის დროზე გამოიყენეს და სანდოდ და ვარგისად მიიჩნიეს აშშ-ში, საფრანგეთში, იაპონიაში, დასავლეთ გერმანიაში, რუსეთში, კორეასა და პოლონეთში (149; 50; 191; 62). CETSCALE წარმოადგენს 7-ბალიან სკალას (7-სავსებით თანხმობაა, და 1-კატეგორიული წინააღმდეგობა). ბოლო სამი მონაცემი აჩვენებს მიდგომას ადგილობრივი პროდუქციისა და პროდუქტის ხარისხისადმი, რომელიც ნაჩვენებია მ. ვოლსისა და ლ. ჰელსოფის (Wall, M, Heslop, L.A) მიერ კანადაში ჩატარებულ კვლევაში (217).

CETSCALE-ს სკემის 20 საკითხი ჩვენთან მიმართებაში გამოიყურება შემდეგნაირად:

1. ქართველმა ხალხმა უმჯობესია შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული;
2. მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში;
3. შეიძინე ქართული ნაწარმი, შეუნარჩუნე ქართველს სამუშაო;
4. ქართული პროდუქტი არის პირველი, უკანასკნელი, წამყვანი;
5. უცხოური პროდუქტის ყიდვა ანტიქართული ქმედებაა;
6. არ არის მისაღები უცხოური პროდუქტის ყიდვა იმიტომ, რომ ქართველები სამუშაოს გარეშე რჩებიან;
7. ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქტი;
8. უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქტი, ვიდრე სხვა ქვეყნებს შენს ხარჯზე გამდიდრების საშუალება მისცე;
9. ყოველთვის უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქტი;
10. უცხოური ქვეყნის საქონლით ვაჭრობა და მისი შექმნა ძალიან მწირი მოცულობით უნდა ხორციელდებოდეს, თუკი არ არსებობს ამისი საჭიროება;
11. უმჯობესია ქართველებმა არ შეიძინონ უცხოური პროდუქტი იმიტომ, რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას (აუარესებს უმუშევრობის სიტუაციას);

12. შეზღუდვები უნდა დაწესდეს ყველა სახის იმპორტზე;
13. მართალია, ძვირია ქართული პროდუქტი, მაგრამ ვამჯობინებ, დავეხმარო ქართულ ბიზნესს;
14. უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქტი ქართულ ბაზარზე;
15. უცხოური პროდუქტი მაქსიმალურად უნდა იყოს დაბეგრული, რომ შევამციროთ ასეთი პროდუქტის საქართველოში შემოსვლა;
16. ჩვენ უნდა შევიძინოთ უცხოური ქვეყნებისგან მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელიც არ შეგვიძლია ვაწარმოოთ;
17. ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქტს, პასუხისმგებელია თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე;
18. თუ უცხოური და ქართული პროდუქტი ერთნაირი ხარისხისაა, მირჩევნია ქართული პროდუქტი შევიძინო, თუნდაც ეს უფრო ძვირი დამიჯდეს;
19. ბოლო 5 წლის მანძილზე ქართული პროდუქტის ხარისხი საგრძნობლად გაუმჯობესდა, მომავალი 5 წლის განმავლობაში კი უფრო გაუმჯობესდება;
20. ქართული პროდუქტის ხარისხი არ ჩამოუვარდება (თუ უკეთესი არაა) იმპორტულ საქონელს.

ანკეტის E ნაწილში, გამოვიყენეთ 15 დიფერენცირებული სემანტიკური სკალა, რათა განგვესაზღვრა საწყისი. რესპონდენტებს ვთხოვეთ, დაეხარისხებინათ 15 ობიექტიდან თითოეული 5-ბალიანი სკალის მიხედვით 1-დან 5-მდე ინტერვალის ფარგლებში. შედარებით მაღალი ქულები მიანიშნებენ დადებით დამოკიდებულებასა და ნდობაზე. ამ კვლევაში გამოყენებულ იქნა უნიპოლარული სკალები, სადაც შუა წერტილი არის საფეხური “მისაღები ფასიდან” “არამისაღები ფასისაკენ”. ამ კვლევაში რესპონდენტი ირჩევს ბოლო წერტილს მხოლოდ მაშინ, როდესაც მსაზღვრელი მიახლოებულად აღწერს ამ ობიექტს. გამოკითხვაში დასმული შეკითხვები 2.2 ცხრილშია მოცემული. რესპონდენტებმა დაახარისხეს გამოკითხვის ამ ნაწილში შესული ყოველი ქვეყნის (საქართველო, გერმანია, რუსეთი, თურქეთი და ამერიკა) პროდუქტების მახასიათებლები.

F ნაწილში ანკეტა მიზნად ისახავდა გამოგვეკვლია, თუ რომელი ქვეყნის ან ქვეყნების პროდუქტი არის პირველ ან ბოლო ადგილზე ყიდვის მაჩვენებლებით. მოგვიანებით, იმ მოსაზრებით, რომ A და E ნაწილები უზრუნველყოფს საკმარის

ინფორმაციას ყველაზე მოწონებული ქვეყნის შესახებ, აღნიშნული ნაწილი არ იყო შეფასებული.

**ცხრილი 2.2** ქართველი მომხმარებლის მიდგომა და თვალსაზრისი უცხოური პროდუქტის მიმართ

მაჩვენებელი	არჩევანი			
1 ტექნიკური უპირატესობა	ტექნიკურად დაბალი დონის	1	ტექნიკურად მაღალი დონის	5
2 სანდოობა	არასანდო	1	სანდო და გამძლე	5
3 ხელობა	დაბალი ხარისხის ხელობა	1	კარგი ხელობა	5
4 ინოვაციურობა	იმიტაცია	1	ორიგინალური (ახლებური)	5
5 მატერიალური ხარისხი	დაბალი ხარისხის მასალისგან დამზადებული	1	კარგი მასალისგან დამზადებული	5
6 რამდენად ცნობილია სავაჭრო ნიშანი (მარკა)	უცნობი სავაჭრო ნიშანი	1	ნაცნობი (პოპულარული) სავაჭრო ნიშანი	5
7 არჩევანის მრავალფეროვანება	მოდელისა და ზომის შეზღუდული არჩევანი	1	მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი	5
8 მიმზიდველობა	არამიმზიდველი დიზაინი	1	მიმზიდველი დიზაინი	5
9 პრესტიჟი	ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	1	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია	5
10 ფასი	მოუღებელი ფასი	1	მისაღები ფასი	5
11 რეკლამა	მცირე რეკლამირება	1	დიდი რაოდენობით რეკლამირება	5
12 სარეკლამო ხარისხი	დაბალი ხარისხის რეკლამა	1	კარგი ხარისხის რეკლამა	5
13 მყიდველობითი პროცენტული მაჩვენებელი	ჩვეულებისამებრ ამერიკული წარმოების პროდუქტს ნაკლებად ვიძენ	1	ჩვეულებისამებრ ამერიკული წარმოების პროდუქტს სშირად ვიძენ	5

14	შესატყვისობა ქართულ უპირატესობებთან	ეს პროდუქტი არ შეეფერება ქართულ გემოვნებას	1	ეს პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას	5
15	რეკომენდაცია	არ ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შექენაზე	1	ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შექენაზე	5

G ნაწილში რესპონდენტები გამოიკითხნენ უცხოური ნაწარმის შეფასების საინფორმაციო წყაროსა და ინფორმაციის გამოყენების უპირატესობის, აგრეთვე ქართველი მომხმარებლის ნდობის შესახებ. აღნიშნულის მიზანს წარმოადგენდა კვლევის საგნის შესახებ ზოგადი ცოდნის მიღება სრულმასშტაბიანი კვლევის დაწყებამდე.

ქართველმა მომხმარებელმა წარმოადგინა უცხოური პროდუქტის შეფასების ცხრა საინფორმაციო წყარო სხვადასხვა ქვეყნიდან. ესენია: ექსპერიმენტული ცოდნა, მეგობრების აზრი, მაღაზიის ვიტრინები, ტელევიზია, ინფორმაცია შეფუთვის შესახებ, რადიო, გაზეთები და ჟურნალები, გამყიდველები და ბილბორდები. რესპონდენტებს ევალუოდათ ეპასუხათ, თუ რამდენად ხშირად იყენებენ თითოეულ საინფორმაციო წყაროს. რესპონდენტებმა თავიანთი შეფასება მოახდინეს ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით, სადაც 1-ჩვეულებრივს, 5-საერთოდ გამოუყენებელს.

H ნაწილი, ანკეტის ბოლო განყოფილება, შეიცავდა დემოგრაფიულ ინფორმაციას რესპონდენტების შესახებ: სქესის, ოჯახური მდგომარეობის, ასაკის, განათლების, საშემოსავლო დონისა და სპეციალობის შესახებ.

**მონაცემთა ანალიზი.** მონაცემთა ანალიზი შემდეგი ფორმებით განხორციელდა: მონაცემები მომზადდა “მაიკროსოფტ ექსელის” ცხრილში და მათი კლასიფიცირება მოხდა მოთხოვნებზე დაყრდნობით. მონაცემთა შესაფასებლად გამოყენებულ იქნა “მაიკროსოფტ ექსელი” და სტატისტიკური პროგრამა SPSS.

დემოგრაფიული თვალსაზრისით მომხმარებლის ანალიზი განხორციელდა ასაკის, სქესის, შემოსავლისა და ეთნოცენტრიზმის მიხედვით. დემოგრაფიული



განსხვავებები განისაზღვრა მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის გამოყენების ე.წ. დამოუკიდებელი ნიმუშების T-ტესტის საფუძველზე (T-ტესტი განსაზღვრავს მნიშვნელოვან განსხვავებებს ჯგუფებს შორის ცვლადი საშუალოების გამოყენებით, ANOVA იყენებს ვარიაციებს ჯგუფებს შორის არსებული მნიშვნელოვანი განსხვავებების ასახსნელად). ANOVA გამოყენებულ იქნა მომხმარებლის მიერ ზოგადი ბიზნეს პირობებისა და გარემო ფაქტორების შეფასების განსაზღვრავად. როგორც დამოუკიდებელი ნიმუშების T-ტესტი, ისე ANOVA გამოყენებულ იქნა, რათა ხაზი გასმოდა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის პარამეტრებისა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის მნიშვნელობას. მან-უიტნის (Mann-Whitney) ტესტი გამოყენებულ იქნა, რათა განსაზღვრულიყო სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტებისა და პროდუქტების მახასიათებლების შესახებ მომხმარებლების წარმოდგენები დემოგრაფიული განსხვავებების მიხედვით.

იმისათვის, რომ განსაზღვრულიყო ქართველი მომხმარებლის თვალსაზრისი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის მნიშვნელობის შესახებ, მომხმარებლის თვალსაზრისი ბიზნესის ზოგადი პირობებისა და ზოგადი გარემო ფაქტორების შესახებ, აგრეთვე მომხმარებლების ეთნოცენტრული ტენდენციები და ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრულობა, ჩატარდა ფაქტორული ანალიზი “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) გამოყენებით.

სკალისა და მეთოდოლოგიური საფუძვლების სანდობა შემოწმდა კრონბახის ალფის მიხედვით. იმისათვის, რომ შეგვემოწმებინა მოდელის ზომის ეფექტურობა, ჩატარდა მულტივარიაციული ანალიზი სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის გემოვნების შესახებ.

მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტისა და მათი ატრიბუტების აღქმის შესაფასებლად გამოთვლილ იქნა და ცხრილების სახით მოცემულ იქნა საშუალო და სტანდარტული გადახრა. შედეგების თვალსაზრისით გამოყენებულ იქნა გრაფიკები. უოლერ-დუნკანის ტესტმა გვაჩვენა მონაცემების ქულების მიხედვით განაწილება. დამოუკიდებელი ნიმუშების T-ტესტები ჩატარდა მაღალი და დაბალი ეთნოცენტრიზმის მქონე მომხმარებლის მიერ შექმნილი პროდუქტის ხარისხის ურთიერთშედარების მიზნით პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით.

მეორე მეცნიერული კვლევა ჩატარდა 2006 წლის გაზაფხულზე. გამოიკითხა 44 თურქი ინდემწარმე, რომლებმაც ბიზნეს საქმიანობა წამოიწყეს საქართველოში.

ინდემწარმეთა უმრავლესობა დასახლებულია თბილისში, საქართველოს დედაქალაქში, ზოგი კი ბათუმშიც, რომელიც საქართველოში მნიშვნელოვანი და განვითარებული ქალაქია. როგორც ვლახოუთსიკოსი და ლავრენცი (Vlachoutsicos and Lawrence), სტევარდი და სხვები (Steward *et al.*) მიგვითითებენ, რეგიონებში მონაცემთა შეგროვება სამეცნიერო კვლევითი მუშაობის წარმოებისათვის თავაზიანი მიდგომების გამოყენებით, მაგალითად, მეილ-კითხვარებით, ძალიან რთულია და ხშირ შემთხვევაში არ მუშაობს. ამ ფაქტმა მკვლევარებს მისცა ბიძგი, დაინტერესებულიყვნენ მონაცემთა შეგროვების იმ მეთოდებით, რომლებიც პირად-ინდივიდუალურ ინტერვიუს ან ჩაბარება-გამორთმევა მეთოდს გულისხმობენ. ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ უკანასკნელი მეთოდი უფრო შეესაბამება მონაცემთა შეგროვების პირობებს. აქედან გამომდინარე, თვითმართვადი ანკეტები გრძელდებოდა დაახლოებით 20 წუთს, რომელიც მონაცემთა შეგროვების შესაძლებლობას იძლეოდა. ანკეტები თავდაპირველად შედგენილი იყო ინგლისურ ენაზე, შემდეგ კი ავტორმა იგი თურქულ ენაზე თარგმნა (იხ. დანართი 4). ორიგინალი ანკეტები შედგებოდა 25 მტკიცებულებისაგან, რომლებიც მიზნად ისახავდნენ თურქი ბიზნესმენების დამოკიდებულებისა და აღქმის შეფასებას მარკეტინგული გარემოს მიმართ, ამავე დროს, თურქული პროდუქტისა და ბიზნეს პრაქტიკის თვითშეფასებას. ამ კვლევისათვის 18 მტკიცებულება მიმართული იყო ბიზნეს გარემოს შესაფასებლად. მნიშვნელოვანი ძალისხმევა დაგვჭირდა იმისთვის, რომ შეგვექმნა, რაც შეიძლება, მარტივი და უბრალო მტკიცებულება სტრუქტურის, ლექსიკისა და მასშტაბის მიხედვით, ვინაიდან თურქი ბიზნესმენები კვლევით ინსტრუქციებს არ არიან მიჩვეულები. მანამ, სანამ რეალური კვლევა სისრულეში იყო მოყვანილი, ანკეტის პრე-ტესტი (წინა გამოცდა) იყო გამოყენებული რესპონდენტთა პატარა ჯგუფის მიმართ. შედეგები იყო დამაკმაყოფილებელი. შემდეგ გამოვიყენეთ ფაქტორული ანალიზი ცვლადი ბრუნვით მონაცემთა ანალიზისათვის. თავდაპირველად, ორი სამეცნიერო ნაშრომი ცალ-ცალკე იყო შეფასებული და შემდეგ კი ერთად, გაერთიანებულად, რომ უფრო რეალური სურათი წარმოგვეჩინა საქართველოს ბიზნეს გარემოს შესახებ (იხ. დანართები 3 და 4).

### თავი 3. კვლევის შედეგები, ჰიპოთეზების გადამოწმება, შეფასება და განხილვა

წინამდებარე თავი ეძღვნება შედეგებსა და შემოთავაზებულ ჰიპოთეზებს. თითოეული ნაწილი იწყება შეფასების აღწერით, შემდეგ უბრუნდება ჰიპოთეზას, და ბოლოს წარმოდგენილია ჰიპოთეზის შედეგები, რომლებიც უახლოეს განხილვაშია მოცემული. თავს ასრულებს შეჯამება.

#### 3.1. უცხოური პროდუქტის ინფორმაციის წყაროს აღქმა საქართველოში

ჩვენი მიმოხილვის პირველ ნაწილში, რესპონდენტებმა აჩვენეს უცხოური პროდუქტის მიმართ სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროს გამოყენების საშუალება.

**ცხრილი 3.1. ინფორმაციის წყაროები იმპორტულ პროდუქტზე**

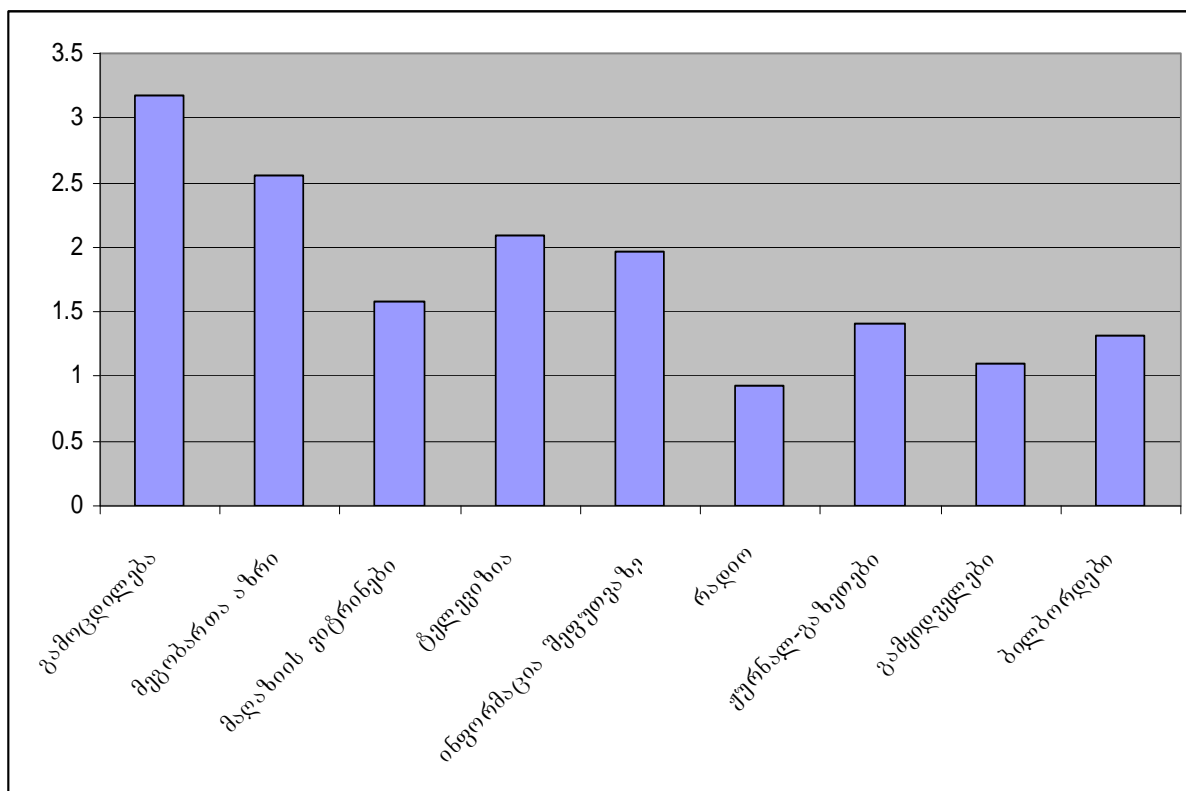
ინფორმაციის წყაროები		გამოცდილება	მეგობართა აზრი	მავლის ვიტრინები	ტელევიზია	ინფორმაცია მეგობრებზე	რადიო	შუნა-გაზეთები	გამყიდველები	ბილბორდები
<b>საშუალო</b>		1.824	2.44	3.417	2.907	3.031	4.075	3.588	3.901	3.682
<b>SD</b>		0.955	0.9	1.036	1.16	1.155	1.065	1.17	1.083	1.24
<b>რანგი</b>		1	2	5	3	4	9	6	8	7
ჩვეულებრივ	N	121	37	12	32	24	4	13	8	18
	%	45.3	13.5	4.67	11.9	9.27	1.59	5.12	3.19	7.59
ხშირად	N	95	117	37	70	68	24	40	18	24
	%	35.6	42.5	14.4	26	26.3	9.56	15.7	7.17	10.1
ხანდახან	N	30	87	74	86	72	38	50	59	52
	%	11.2	31.6	28.8	32	27.8	15.1	19.7	23.5	21.9
იშვიათად	N	16	30	101	52	65	68	87	73	64
	%	5.99	10.9	39.3	19.3	25.1	27.1	34.3	29.1	27
არასდროს	N	5	4	33	29	30	117	64	93	79
	%	1.87	1.45	12.8	10.8	11.6	46.6	25.2	37.1	33.3

**შენიშვნა:** მთავარი ქულები ემყარება ხუთბალიან სკალას: 1- ჩვეულებრივ, 2- ხშირად, 3-ხანდახან, 4- იშვიათად, 5- არასდროს (საერთოდ არ გამოიყენება).

ამ კვლევაში მომხმარებელს გამოყენებული აქვს უცხოურ პროდუქტზე ინფორმაციის მოპოვების სხვადასხვა გზა. ჰიპოთეზები H1a, H1b and H1c შემოწმებულია აღნიშნულ ნაწილში. ცხრილი 3.1 გვიჩვენებს, თუ რომელ წყაროებს ენდობა ქართველი მომხმარებელი და, საერთოდ, რომელ წყაროებს იყენებს. რიგი „N“ მოიცავს ხმების რაოდენობას თითოეულ ინფორმაციის წყაროზე. სტანდარტული გადახრა (SD - Standard Deviations) გამოვიანგარიშეთ თითოეული ინფორმაციის წყაროზე, რათა წარმოჩენილიყო დისპერსია საშუალოების გარშემო (იხ. ცხრილი 3.1).

ქართველი მომხმარებლის მიერ გამოყენებული ინფორმაციის ცხრა წყარო, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა ქვეყნიდან იმპორტული პროდუქტის შეფასებისას, არის: გამოცდილება, მეგობართა აზრი, მაღაზიის ვიტრინები, ტელევიზია, ინფორმაცია შეფუთვაზე, რადიო, ჟურნალ-გაზეთები, გამყიდველები, ბილბორდები (იხ. სქემა 3.1).

**სქემა 3.1.** ქართველი მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის წყაროების გამოყენების დონე



**შენიშვნა:** მთავარი ქულები გამოვლინდა სქემიდან 1-დან 5-მდე, 5-დან 1-მდე წარმოჩენილია ევექტის დონე (ფორმულა: გამოყენების სკალა=5).

ზემომოყვანილი წყაროებიდან ყველაზე ხშირად გამოიყენებოდა მომხმარებელთა პირადი გამოცდილება (1.829). მას მოსდევს მეგობართა აზრი (2.44). მომდევნო წყარო გახლდათ ტელევიზიით მიღებული ინფორმაცია, ძირითადად, რეკლამის საშუალებით (2.907). ინფორმაცია შეფუთვაზე შედარებით ნაკლებად იყო გამოყენებული უცხოური პროდუქტის შეფასებისას (3.03). მაღაზიის ვიტრინები, ჟურნალ-გაზეთები, ბილბორდები – კიდევ უფრო ნაკლებად (3.41, 3.58 ან 3.68 შესაბამისად) და ბოლოს, რადიოსა და გამყიდველებს ყველაზე ნაკლები გავლენა აღმოაჩნდათ მომხმარებლის მიერ უცხოური პროდუქტის შეფასებისას (3.901 და 4.075 შესაბამისად) გამოყენებულ იქნა შეფასების ხუთბალიანი სისტემა.

ჩვენი პირველი ორი ჰიპოთეზა ინფორმაციის წყაროსთან დაკავშირებით იყო:

H1a: ქართველი მომხმარებელი, ძირითადად, ეყრდნობა საკუთარ გამოცდილებას და, ასევე, ენდობა მეგობრების აზრებს.

H1b: ქართველი მომხმარებელი კომერციული ინფორმაციის საშუალებად, ძირითადად, იყენებს ტელევიზიას.

#### **დემოგრაფიული ცვალებადობისა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის ტესტი.**

დემოგრაფიული ფაქტორის კვლევისას გამოირკვა, რომ ასაკი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს (იხ. ცხრილი 3.2). T-ტესტების დამოუკიდებელი ნიმუშები გამოყენებულია, რომ განგვესაზღვრა დემოგრაფიული განსხვავებები. უფრო კონკრეტულად, უფროსი ასაკის მომხმარებელი უფრო ეყრდნობა გამოცდილებას, შეფუთვაზე ინფორმაციას, ჟურნალ-გაზეთებს, გამყიდველებს, ახალგაზრდები კი – რადიოსა და ბილბორდებს. ინფორმაციის ამ 4-მა წყარომ დიდი ვარიაცია აჩვენა 35 წელს და ქვემოთ ასაკის მომხმარებელთა შორის. ესენია: მეგობართა აზრი ( $t = -2.305, p < 0.05$ ), რადიო ( $t = 1.918, p < 0.10$ ), ბილბორდები ( $t = 3.937, p < 0.01$ ) და გამყიდველები ( $t = 2.166, p < 0.05$ ).

ასაკობრივ ჯგუფებს შორის განსხვავების საპოვნელად ჩატარდა ტესტი. ჯგუფები წარმოდგენილი იყო 24 წლამდე ასაკის და 35 წლამდე. შედეგებმა საგრძნობი განსხვავებები აჩვენა ინფორმაციის შემდეგ 5 წყაროზე, ესენია: მეგობართა აზრი ( $t = 2.932, p < 0.01$ ), ინფორმაცია შეფუთვაზე ( $t = 1.774, p < 0.10$ ), რადიო ( $t = -1.853, p < 0.10$ ), ბილბორდები ( $t = 4.040, p < 0.01$ ) და გამყიდველები

( $t = 2.586, p < 0.01$ ). განათლების დონეზე მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მოხმარებელთა მიერ ინფორმაციული წყაროების გამოყენებაში.

**ცხრილი 3.2.** T-ტესტების დამოუკიდებელი ნიმუშები ტესტებისა: იმპორტული პროდუქტის საინფორმაციო წყაროს განშტოებები

ინფორმაციის წყაროები	გამოცდილება	მეგობართა აზრი	მალაზიის ვიტრინები	ტელევიზია	ინფორმაცია უფასოვარზე	რადიო	ჟურნალ-გაზეთები	გამყიდველები	ბილბორდები
<b>საშუალო</b>	1.824	2.44	3.417	2.907	3.031	4.075	3.588	3.901	3.682
<i>სქესის მიხედვით</i>									
მამრობითი	1.84	2.56	3.59	2.92	3.09	4.00	3.66	3.99	3.83
მდედრობითი	1.81	2.36	3.32	2.90	3.00	4.12	3.53	3.85	3.58
T-ღირებულ.	.294	1.769*	2.049*	.138	.609	-.856	.849	.976	1.521
<i>განათლების მიხედვით</i>									
უნივერსტეტი	1.72	2.47	3.44	3.02	2.99	4.13	3.66	3.79	3.82
საშუალო	1.96	2.40	3.38	2.79	3.09	4.03	3.50	4.01	3.54
T-ღირებულ.	-2.038**	.703	.481	1.612*	-.727	.699	1.070	-1.571	1.773*
<i>ასაკის მიხედვით</i>									
>35	1.61	2.47	3.44	2.93	2.85	4.29	3.49	3.45	3.98
<35	1.91	2.43	3.41	2.90	3.09	4.00	3.63	4.05	3.58
T-ღირებულ.	-2.305**	.368	.224	.211	-1.487	1.918*	-.847	-3.937***	2.166**
<23	1.99	2.39	3.37	2.87	3.14	4.00	3.61	4.09	3.49
>35	1.61	2.47	3.44	2.93	2.85	4.29	3.49	3.45	3.98
T-ღირებულ.	2.932***	-.647	-.499	-.401	1.774*	-1.853*	.740	4.040***	-2.586***
<i>შემოსავლის მიხედვით</i>									
III/IV	1.76	2.48	3.37	3.02	3.01	4.09	3.60	3.84	3.64
I/II	1.91	2.39	3.47	2.78	3.07	4.06	3.58	3.96	3.76
T-ღირებულ.	-1.216	.791	-.812	1.674*	-.424	.171	.138	-.868	-.784

<i>ოჯახის მდგომარეობის მიხედვით</i>									
დაოჯახებელი	1.70	2.52	3.46	2.96	2.87	4.26	3.57	3.55	3.89
დაუოჯახებელი	1.89	2.40	3.39	2.88	3.12	3.98	3.60	4.08	3.57
T-ღირებულ.	-1.621	1.027	.509	.530	-1.672*	2.060**	-.217	-3.813***	1.917*
<i>მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმის მიხედვით</i>									
მაღალი CE	1.96	2.54	3.34	2.93	2.94	4.02	3.50	3.84	3.92
დაბალი CE	1.71	2.35	3.48	2.89	3.11	4.12	3.66	3.95	3.49
T-ღირებულ.	2.133**	1.771*	-1.109	0.256	-1.147	-0.787	-1.055	-.769	2.691***

**შენიშვნა:** მთავარი ქულები ხუთბალიან სკემას ემყარება: 1=ჩვეულებრივი, 5=საერთოდ არ გამოიყენება.

ვერდნობით რა ორგანშტოებიან დამოუკიდებელ ნიმუშებს, ვზომავთ თანასწორობის საშუალოს (მიხნეულია თანაბარი ვარიაციები); სადაც \*, \*\* და \*\*\* წარმოადგენს სტატისტიკურ მნიშვნელობას 0.1, 0.05 და 0.01-ზე.

მომხმარებელი, რომელსაც არ აქვს უმაღლესი განათლება, უფრო მეტად ეყრდნობა მეგობართა აზრს, მაღაზიის ვიტრინებს, ტელევიზიას, რადიოს, გაზეთებსა და ბილბორდებს, ვიდრე უმაღლესი განათლების მქონე მომხმარებელი. ეს უკანასკნელი უფრო მეტად ეყრდნობა საკუთარ გამოცდილებას, შეფუთვაზე მოცემულ ინფორმაციას და გამყიდველების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას. ამ სამი საინფორმაციო წყაროთაგან უმაღლესი განათლების მქონე მომხმარებელი და უმაღლესი განათლების არმქონე მომხმარებელი იყენებს: გამოცდილებას ( $t = -2.038, p < 0.05$ ), ტელევიზიას ( $t = 1.612, p < 0.10$ ) და ბილბორდებს ( $t = 1.773, p < 0.10$ ).

მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის გამოყენებაზე სქესის გავლენის კვლევისას აღმოჩნდა, რომ ქალებს, მამაკაცებთან შედარებით, უფრო ხშირად იყენებენ ინფორმაციის ყველა წყაროს. ერთადერთი გამონაკლისია რადიო, თუმცა, სტატისტიკურად, შედარებით დიდი სხვაობა იქნა შემჩნეული მხოლოდ მეგობრებისგან ( $t = 1.769, p < 0.10$ ) და მაღაზიის ვიტრინებიდან ( $t = 2.049, p < 0.05$ ) მიღებულ ინფორმაციაზე. ოჯახურმა მდგომარეობამ საგრძნობი განსხვავებები აჩვენა ინფორმაციის ისეთ წყაროებზე, როგორცაა – ინფორმაცია შეფუთვაზე ( $t =$

1.672,  $p < 0.10$ ), რადიო ( $t = 2.060, p < 0.05$ ), ბილბორდები ( $t = 1.914, p < 0.10$ ) და გამყიდველები ( $t = 3.813, p < 0.01$ ). გამყიდველების მიერ და შეფუთვაზე მოცემულ ინფორმაციას უფრო ხშირად დაოჯახებულები გამოიყენებენ, ხოლო რადიოსა და ბილბორდებს კი – დაუოჯახებელი მომხმარებლები. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი მნიშვნელოვან განსხვავებებზე მიგვანიშნებს სამ საინფორმაციო წყაროზე. ესენია: გამოცდილება ( $t = 2.133, p < 0.05$ ), მეგობრების აზრი ( $t = 1.771, p < 0.10$ ) და ბილბორდები ( $t = 2.691, p < 0.01$ ). აღნიშნულ წყაროებს უფრო მეტად იყენებს ნაკლებად ეთნოცენტრული მომხმარებელი. ბოლოს, შემოსავალმა აჩვენა ყველაზე განმასხვავებელი მონაცემი ერთადერთ ინფორმაციულ წყაროზე – ტელევიზიაზე ( $t = 1.674, p < 0.10$ ), რომელსაც უფრო ხშირად დაბალშემოსავლიანი მომხმარებელი იყენებს.

ინფორმაციის წყაროს გამოყენებასთან დაკავშირებული ჩვენი მესამე ჰიპოთეზა იყო:

H1c: ასაკი, სქესი და განათლება თამაშობს შესამჩნევ როლს საინფორმაციო წყაროს გამოყენებისას.

ზემომოყვანილი შედეგები აშკარად ემთხვევა ამ ჰიპოთეზებს, სხვადასხვა დემოგრაფიული ელემენტები, განსაკუთრებით – ასაკი, სქესი და განათლება განსხვავებულად ზემოქმედებს ინფორმაციის წყაროს გამოყენებაზე.

**მსჯელობა: უპირატესი ინფორმაცია.** ქართველი მომხმარებელი, პირველ რიგში, წარსულ გამოცდილებებს ეყრდნობა და, ძირითადად, მეგობრების აზრებს ენდობა. ეს მოსაზრება ბულგარეთში ლ. ლეონიდის (Leonidou, L. C.) კვლევების შედეგების მსგავსია (125). მ. სოჰაილის კვლევებმა (Sohail, M.S.) გვიჩვენა, რომ მაღალიზიელი მომხმარებელი ყველაზე ნაკლებად ეყრდნობოდა ცოდნასა და გამოცდილებას, თუმცა, ამავე გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ეს ფაქტი განსხვავებულია ასაკის მიხედვით (199). კერძოდ, 36-45 წლამდე მომხმარებელი უფრო ცოდნასა და გამოცდილებას ეყრდნობოდა, ხოლო 46-55 წლამდე მომხმარებელი – მეგობრების აზრსა და წარმოდგენებს.

ქვეყნის მიუხედავად, ჟურნალ-გაზეთები ყველაზე ეფექტურ საინფორმაციო არხად დასახელდა (194; 199; 200). ლ. ლეონიდის (Leonidou, L. C.) კვლევის შედეგები მხარს უჭერს ამ ჰიპოთეზას (125). საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ტელევიზიამ



ბეჭდით მედიას გადაუსწრო. ის მედიის ძირითადი მმართველი გახდა. ამავე დროს, ბეჭდვით მედიას გაუჩნდა დაბრკოლებები, რამაც, თავის მხრივ, შეანელა დისტრიბუცია, ბეჭდვითი საშუალებების ხარისხისა და მომხმარებლის მყიდველობითი უნარი.

ლ. ლეონიდის (Leonidou, L. C.) მიხედვით, ბულგარულ მომხმარებელში განმაპირობებელ როლს ასაკი თამაშობდა (125). მაგალითად, პროდუქტის შესახებ ყველანაირი ინფორმაციით, შეფუთვაზე არსებული ინფორმაციის გარდა, ინტერესდება 35 წელზე ზევით მომხმარებელი. თუმცა, მხოლოდ სამი საინფორმაციო წყაროა, რომლებიც განსხვავებულია ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით: მეგობრების აზრი, ტელევიზია და გამსაღებლები. მ. სოჰაილის (Sohail, M.S.) მიხედვით, 36-45 წლამდე მაღაიზიელი მომხმარებელი, ძირითადად, ცოდნა-გამოცდილებას ეყრდნობა (199). 46-55 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფი მეგობრების აზრებს ითვალისწინებს. ხოლო 55-ის ზევით – ძირითადად შეფუთვით ინტერესდება. 18-25 წლამდე ადამიანები გამსაღებლებისა და ჟურნალ-გაზეთების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას ამჯობინებდნენ.

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ 35 წელზე ზევით მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს გამოცდილებას და შეფუთვაზე არსებულ, ჟურნალ-გაზეთებიდან და გამსაღებლებიდან მიღებულ ინფორმაციას. შესამჩნევია ცვლილება აღინიშნა ასაკობრივ ჯგუფებში. ინფორმაციის წყაროები იყო: გამოცდილება, ინფორმაცია შეფუთვაზე, რადიო, ბილბორდები და გამსაღებლები.

სამი გამოკვლევის შედეგებმა ერთდროულად აჩვენა, რომ ასაკი დისკრიმინაციულ, გადამწყვეტ როლს თამაშობს. მაგრამ მაინც არსებობს განსხვავებები ინფორმაციის წყაროების მიმართ. სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ცვლილება ფიქსირდება. იმისათვის, რომ ასაკისა და ინფორმაციული ქცევის უფრო კონკრეტული განზოგადება მოვახდინოთ, უფრო ზუსტი და ღრმა კვლევის ჩატარებაა საჭირო.

ინფორმაციის გამოყენებაზე სქესის ეფექტის გაზომვისას, დადგინდა, რომ მამაკაცისაგან განსხვავებით, ბულგარული ქალი მომხმარებელი ყველანაირ ინფორმაციულ საშუალებას იყენებს.

საქართველოში კი ქალი მომხმარებელი ყველანაირ საინფორმაციო საშუალებას იყენებს, გარდა რადიოსი. მაღაიზიელი მომხმარებელი მამაკაცები

უპირატესობას ანიჭებენ ინფორმაციას შეფუთვაზე, ქალები კი – ტელევიზიასა და რადიოს ამჟღობინებენ.

საქართველოსა და ბულგარეთში გენდერულ განსხვავებებთან დაკავშირებული შედეგები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს. ბულგარულ ნიმუშში განსხვავება მხოლოდ ჟურნალ-გაზეთებია. გამოიკვლიეს რა მიზეზი იმისა, თუ რატომ ანიჭებენ რადიოს უფრო მეტად კაცები უპირატესობას ორივე ქვეყანაში და ჟურნალ-გაზეთებს – ბულგარეთში, ინფორმაციის გამოყენების ეფექტის შესახებ კონკრეტული დასკვნა გაკეთდა. საქართველოში რესპონდენტები უმაღლესი განათლებით, ძირითადად, ცოდნა-გამოცდილებას ეყრდნობიან, ხოლო საშუალო განათლების მომხმარებელი, ძირითადად, ბილბორდებსა და ტელევიზიას ეყრდნობა. გარდა ამისა, დაბალი განათლების მომხმარებელი, უფრო მეტად ითვალისწინებს ინფორმაციას მაღაზიების ვიტრინებზე, რადიოსა და ჟურნალ-გაზეთებში, ვიდრე მომხმარებელი უმაღლესი განათლებით. მ. სოჰაილმა (Sohail, M.S.) კი, მალაიზიაში კვლევებისას სრულიად საპირისპირო რამ დაადგინა: ცოდნა-გამოცდილებას, ძირითადად, საშუალო განათლების მომხმარებელი ეყრდნობა (199).

საქართველოსა და მალაიზიაში ურთიერთსაპირისპირო, და თითქმის მსგავსი შედეგები ბულგარეთში, იმის საშუალებას არ გვაძლევს, რომ ინფორმაციის მიღებისას განათლების მნიშვნელობის განზოგადება მოვახდინოთ. ეფექტი უფრო ქვეყანაზეა ორიენტირებული.

*მომხმარებელზე ბიზნეს-გარემოს ზემოქმედება.* დისერტაციის მეორე თავის ეს ნაწილი შეიქმნა იმის დასადგენად, თუ როგორია მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაში გარემოს როლი. ამისათვის რესპონდენტებს დაევალიათ შეეფასებინათ 13 განაცხადი, რათა განესაზღვრათ აშკარა ფაქტორები იმისა, თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი გარემო პირობებს. ამ ნაწილში ვახდენთ H2a, H2b და H2c ჰიპოთეზების გადასინჯვას. იმისათვის, რათა დაგვედგინა წინ წამოწეული ფაქტორები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლის მიერ ზოგადი ბიზნეს პირობების აღქმასა და არსებულ გარემო ვითარებას უსვამს ხაზს, გამოვიყენეთ ფაქტორული ანალიზები ვარიანტის როტაციასთან ერთად. გარემო ფაქტორების აღქმის დემოგრაფიული განსხვავებები განსაზღვრულია ANOVA-ს მეთოდით.

ე. ქაინაქის (Kaynak, E.) მიერ მოცემული 33 ფორმულირებიდან მხოლოდ 13 გამოვიყენეთ, რათა შეგვენარჩუნებინა ანკეტის მცირე ზომა და მოპასუხეთა

ლოიალობა (97). მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებაზე საერთო გავლენას ახდენს ბიზნეს მდგომარეობა.

**ცხრილი 3.3.** ძირითადი ქულები გარემოს გავლენის შესახებ მტკიცებულებებზე

ფაქტორები	საშუალო ქულა
პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, აირჩიოს მისთვის საჭირო პროდუქტი	4.09
მწარმოებელთა უმეტესობას უფრო აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებელთა დაკმაყოფილება	3.81
რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის	3.63
რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმრავლესობა დასაჯერებელია იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული პროდუქტი და შესაბამისი მესიჯი ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ აკეთებს სწორ დასკვნებს	3.5
პროდუქტის უმრავლესობა უსაფრთხოა, თუ სწორადაა გამოყენებული	3.45
საზოგადოდ, ფირმები იღებენ პასუხისმგებლობას საკუთარ პროდუქტზე და იძლევიან გარანტიებს	3.39
საზოგადოდ, მე უკმაყოფილო ვარ პროდუქტის ხარისხით	3.31
მწარმოებელთა მიერ მოწოდებული შეკეთების მომსახურება უარესდება	3.29
ფირმების უმრავლესობისათვის საჩივრების განყოფილებები ახერხებენ თავიანთი პროდუქტის მხარდაჭერას და მომხმარებლებთან შექმნილი პრობლემების ეფექტიანად მოგვარებას	3.1
თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, მომხმარებელი უკეთეს მდგომარეობაში იქნება	3.09
კომპანიები უფრო მეტს აყიდინებენ მომხმარებელს, ვიდრე ეს მათ სჭირდებათ	2.94
როდესაც მომხმარებელს უჩნდება პრობლემა შექმნილ პროდუქტთან დაკავშირებით, ადვილია ამ პრობლემების გადაჭრა	2.77
<b>საერთო საშუალო</b>	<b>3.29</b>

საშუალო ქულა დაფუძნებულია 5-ბალიან შეფასების კრიტერიუმზე: 1 = კატეგორიულად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = არც ვუარყოფ, არც ვეთანხმები; 4 = ვეთანხმები; და 5 = დაბეჯითებით ვეთანხმები

3.3 ცხრილი აღწერს გარემოს გავლენის შესახებ წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილ ყოველი მტკიცებულების ძირითად ქულებს. მტკიცებულებები 3.3 ცხრილში დალაგდა მთავარი ქულების სიდიდეების მიხედვით. ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო მტკიცებულებამ: პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, აირჩიოს მისთვის საჭირო პროდუქტი (4.09). დანარჩენ მტკიცებულებათა შეფასება შემდეგნაირია: მწარმოებელთა უმეტესობა მოგებით უფროა დაინტერესებული, ვიდრე მომხმარებლის დაკმაყოფილებით (3.81). რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის (3.63). რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმრავლესობა დასაჯერებელია (3.5). კომპანიები უფრო მეტს აყიდინებენ მომხმარებელს, ვიდრე ეს მათ სჭირდებათ (2.77). როდესაც მომხმარებელს უნდება პრობლემა შექნილ პროდუქტთან დაკავშირებით, მათი გადაჭრა ადვილია (2.42).

გავიხსენოთ, რომ ჩვენი პირველი ჰიპოთეზა ბიზნეს-გარემოს შესახებ იყო ასეთი:

H2a: ქართველი მომხმარებელი ბიზნესს აღიქვამს როგორც უფრო მოგებაზე, ვიდრე მომხმარებელზე ორიენტირებულს.

როგორც ჩანს, კვლევის შედეგები ემთხვევა განხილულ ჰიპოთეზებს. მტკიცებულებებმა – “მწარმოებელთა უმეტესობას უფრო აინტერესებს მოგება, ვიდრე მომხმარებლის დაკმაყოფილება (3.81)” და “იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული პროდუქტი და შესაბამისი მესიჯი ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ აკეთებს სწორ დასკვნებს (3.45)” – შედარებით მაღალი ქულები მიიღეს. ამ მტკიცებულებებიდან გამომდინარე, ქართველი მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ კომპანიები მოგებაზე ორიენტირებულნი არიან და არა მომხმარებელთა დაკმაყოფილებაზე. შედარებით დაბალი ქულები მიიღეს მტკიცებულებებმა: “კომპანიათა უმრავლესობა წარმატებულად ჭრის მომხმარებელთა პრობლემებს (3.09)” და “როდესაც მომხმარებელს უნდება პრობლემები შექნილ პროდუქტთან დაკავშირებით, მათი გადაჭრა ადვილია (2.42)”. დაბალი ქულები მიუთითებს იმაზე, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებულმა კომპანიებმა უფრო მომხმარებელზე უნდა აიღონ ორიენტაცია და მოიპოვონ მომხმარებლის ნდობა. ეს იქნება მათი ხანგრძლივი წარმატებისა და ბაზარზე თავის გადარჩენის საშუალება.

ბიზნეს-გარემოსთან დაკავშირებული ჩვენი მეორე ჰიპოთეზა იყო:

H2b: ქართველ მომხმარებელს სჭირდება ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ და იგი აღიარებს რეკლამის, როგორც ინფორმაციის წყაროს, ღირებულებას.

შედარებით მაღალი ქულები აქვთ მტკიცებულებებს: “რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებისათვის (3.63)”, “რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმრავლესობა დასაჯერებელია (3.5)” და “იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული პროდუქტი და შესაბამისი მესიჯი ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ აკეთებს სწორ დასკვნებს (3.45)”. ხოლო მტკიცებულებამ – “თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, მომხმარებელი უკეთეს მდგომარეობაში აღმოჩნდება (2.94)” – დაბალი ქულები მიიღო. ქართველ მომხმარებელთა დადებითი დამოკიდებულება რეკლამისადმი მიგვითითებს, რომ მიუხედავად რეკლამაში გამოყენებული მაცდური მესიჯებისა, მომხმარებელი მაინც ენდობა მას. ჩვენ შეგვეძლია დაეასკვნათ, რომ შედეგები განხილულ ჰიპოთეზებს ემთხვევა.

18 მტკიცებულება იყო დასმული ინდემწარმეების მიმართ, საქართველოს ბაზრის მარკეტინგული გარემოს შესახებ. კითხვები შემუშავებული იყო მარკეტინგული სიტუაციის გათვალისწინებით. 34 ცხრილში ნაჩვენებია თითოეული მტკიცებულების შედეგი საშუალო ქულით. მტკიცებულებები ისეა შერჩეული, რომ აშკარად გამოვსატოთ საშუალო ქულათა მნიშვნელობები.

**ცხრილი 34.** ინდემწარმეთა მიერ საქართველოს ბიზნეს გარემოს აღქმის შეფასება

<b>ფაქტორები</b>	<b>საშუალო ქულა *</b>
1. რეკლამის ეფექტი გაყიდვების მიმართ მნიშვნელოვანია	4.29
2. პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი არის მნიშვნელოვანი იმისათვის, რომ იყო კონკურენტუნარიანი და მიიზიდო მომხმარებლები	4.2
3. თუ რეკლამების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება, მაშინ გაყიდვები გაცილებით მეტი იქნება	4.05
4. იმისათვის, რომ ბაზარზე შენი წილი გაზარდო, ყოველთვის უნდა ცდილობდე, წარმოების ხაზს ახალი პროდუქტი დაამატო	4.05
5. როცა მომხმარებელს აქვს რაიმე პრობლემა ნაყიდ პროდუქტთან დაკავშირებით, მისი გადაწყვეტა ადვილია	3.95
6. ორიგინალური სარეკლამო კამპანიის თარგმანი ქართულ ენაზე მომხმარებლისთვის უფრო მისაღებია	3.93

7. კომპანიები ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა ჩივილებს და ეფექტურადაც აგვარებენ	3.88
8. ქართველ მომხმარებლებს უყვართ გაყიდვების დაწინაურება, და ამიტომ კომპანიებმა მაქსიმალურად უნდა დააწინაურონ გაყიდვები	3.83
9. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას დაბალი შემოსავალი აქვს, ძვირადღირებული საქონელი მაინც კარგად იყიდება	3.78
10. მოთხოვნათა უმეტესობა სარეკლამო კამპანიაში რეალურია	3.71
11. ქართულ კულტურას შეგუებული და ქართულ ენაზე ეტიკეტებული პროდუქტი იყიდება უფრო ხშირად, ვიდრე სტანდარტული პროდუქტი	3.56
12. საერთო ჯამში, ფირმები გასცემენ გარანტიას და იღებენ პასუხისმგებლობას პროდუქტზე	3.44
13. ემოციური სარეკლამო კამპანიას უფრო აფასებს და იღებს ქართველი მომხმარებელი, ვიდრე ლოგიკურს	3.44
14. დაბალი ფასის სტრატეგია წარმატების ერთ-ერთი ფაქტორია საქართველოს ბაზარზე	2.78
15. იმიტაცია პროდუქტის ცნობადი ბრენდისა შეიძლება წარმატებული სტრატეგია იყოს საქართველოს ბაზარზე	2.61
16. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და შეფასება არ არის მნიშვნელოვანი, პროდუქტის ხელმისაწვდომობა საკმარისია, რომ დარწმუნდეს გაყიდვებში	2.59
17. მარკეტინგული კვლევა არ არის საჭირო; თუ გაესაუბრები გამოცდილ პიროვნებას, მიზნობრივი ბაზრის სურათს ნათლად დაინახავ	2.51
18. რეკლამა არ არის აუცილებელი, მომხმარებელთა მითითება და რჩევა საკმარისია გაყიდვებითვის სტიმულის მისაცემად	2.29
<b>მთლიანი საშუალო</b>	<b>3.49</b>

საშუალო ქულა დაფუძნებულია 5-ბალიან შეფასების კრიტერიუმზე: 1 = კატეგორიულად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = არც ვუარყოფ, არც ვეთანხმები; 4 = ვეთანხმები; და 5 = დაბეჯითებით ვეთანხმები

საშუალო ქულის მოკლე კონსპექტი მიუთითებს იმაზე, რომ უდიდესი მნიშვნელობის საშუალო ქულა (4.29) არის დაკავშირებული მტკიცებულებასთან: “რეკლამის ეფექტი გაყიდვების მიმართ მნიშვნელოვანია”. მტკიცებულებას, “რეკლამა არ არის აუცილებელი, მომხმარებელთა მითითება და რჩევა საკმარისია, რომ სტიმული მიეცეს გაყიდვებს”, მიენიჭა ყველაზე დაბალი საშუალო ქულა

(2.29). ეს ქულები მიუთითებენ იმაზე, რომ ინდმეწარმეები სარეკლამო კამპანიას მიიჩნევენ მნიშვნელოვან ელემენტად თავიანთ პრაქტიკაში. სხვა მაღალი შეფასების მქონე მტკიცებულებებია: “პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი არის მნიშვნელოვანი იმისათვის, რომ იყო კონკურენტუნარიანი და მიიზიდო მომხმარებლები” (4.2), “თუ რეკლამების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება, მაშინ გაყიდვები გაცილებით მეტი იქნება” (4.05), “იმისათვის, რომ ბაზარზე შენი წილი გაზარდო, ყოველთვის უნდა ცდილობდე, წარმოების ხაზს ახალი პროდუქტი დაამატო” (4.05), “როცა მომხმარებელს აქვს რაიმე პრობლემა ნაყიდ პროდუქტთან დაკავშირებით, მისი გადაწყვეტა ადვილია” (3.95), “ორიგინალური სარეკლამო კამპანიის თარგმანი ქართულ ენაზე მომხმარებლისთვის უფრო მისაღებია” (3.93), “კომპანიები ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა ჩივილებს და ეფექტურადაც აგვარებენ” (3.88).

ზოგი ძირითადი, წამყვანი მითითება, რომლებიც აუცილებელია წარმატებისათვის, არის – პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი და მისი ხაზი, მომხმარებელთა ჩივილების ეფექტურად მოგვარება და გადაწყვეტა, კარგად შემუშავებული დაწინაურება და ა.შ. წარმატების გარანტი ნიშნავს იმას, რომ ბაზარზე გრძელვადიანი გადარჩენა შესაძლებელია მარკეტინგული ორიენტაციის საფუძველზე, მიმართული კლიენტის ნდობისა და ერთგულების შესაძენად და შესანარჩუნებლად.

ვინაიდან საქართველო დაბალი შემოსავლის დონის მქონე ქვეყანაა, მოსალოდნელია, რომ დაბალი ფასის სტრატეგიის შემუშავებამ გაამართლოს და იმოქმედოს. მტკიცებულებას – “დაბალი ფასის სტრატეგია წარმატების ერთ-ერთი ფაქტორია საქართველოს ბაზარზე” (2.78) – აქვს შესაბამისად ფრიად დაბალი რეიტინგი. მეორე მხრივ, მტკიცებულებას – “მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას დაბალი შემოსავალი აქვს, ძვირადღირებული საქონელი მაინც კარგად იყიდება” (3.78) – მიენიჭა შესაბამისად მაღალი რეიტინგი, რომელიც მიგვიითითებს იმაზე, რომ საქართველოს ბაზარზე გაჩნდა მოთხოვნა ძვირადღირებულ პროდუქტებზე. მიუხედავად ამისა, ინდმეწარმეთა აღქმა, რომელიც გამოსატულია მტკიცებულებით – “დაბალი ფასის სტრატეგია არის ერთ-ერთი წარმატების ფაქტორი საქართველოს ბაზარზე” (2.78) – არ ადასტურებს ამას, რადგანაც დაბალი შეფასება აქვს.

მტკიცებულებები, ყველაზე დაბალი შეფასებით, არის შემდეგი: “იმიტაცია პროდუქტის ცნობადი ბრენდისა შეიძლება წარმატებული სტრატეგია იყოს

საქართველოს ბაზარზე” (2.61), “მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და შეფასება არა არის მნიშვნელოვანი, პროდუქტის ხელმისაწვდომობა საკმარისია, რომ დარწმუნდეს გაყიდვებში” (2.59), “მარკეტინგული კვლევა არ არის საჭირო; თუ გაესაუბრები გამოცდილ პიროვნებას, მიზნობრივი ბაზრის სურათს ნათლად დაინახავ” (2.51), “რეკლამა არ არის აუცილებელი, მომხმარებელთა მითითება და რჩევა საკმარისია გაყიდვებისთვის სტიმულის მისაცემად” (2.29). ეს დაბალი რეიტინგის მქონე შეფასებები მიგვანიშნებენ, რომ პროდუქტს უნდა გაუკეთდეს მარკეტინგული ღონისძიებები მარკეტინგული პრინციპებისა და კანონების მიხედვით, მომხმარებელთა საჭიროებისა და მოთხოვნის გათვალისწინებით. მეორე მხრივ მტკიცებულებამ – “ქართულ კულტურას შეგუებული და ქართულ ენაზე ეტიკეტებული პროდუქტი იყიდება უფრო ხშირად, ვიდრე სტანდარტული პროდუქტი” (3.56) – მიიღო შედარებით მაღალი შეფასება. ეს ადაპტაცია შეიძლება გამართლდეს; გამოცდილი მარკეტინგული კვლევითი ქმედებები ეჭვს გამოიწვიავენ და ადაპტაციის პროცესს დაამტკიცებენ.

**ორი კვლევის საერთო შედეგი.** ამ ორი კვლევის შერწყმით ჩვენ დავაკვირდით, რომ მთავარი ეფექტი დამყარებულია სარეკლამო კამპანიის აღქმაზე. თუმცა, მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ რეკლამა ხელს უწყობს მათ ინფორმაციის მიწოდებაში და სარეკლამო კამპანიების დაპირებათა უმეტესობა დამაჯერებელია. ინდემწარმეები დააკვირდნენ, რომ ქართველი მომხმარებლები საჭიროებდნენ მეტ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ და ხელავდნენ რეკლამას, როგორც ეფექტურ საინფორმაციო და კომუნიკაციის წყაროს. ამ მიზეზით, ინდემწარმეებმა ხაზი გაუსვეს და ყურადღება გაამახვილეს იმაზე, რომ რეკლამა იგნორირებული არ უნდა იყოს.

ამ ორი კვლევის შედეგები რაღაც მომენტში შეუთავსებელი ხდება. თუმცადა, მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ მათ სიძნელეები ხვდებათ ნაყიდ პროდუქტთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებისას. თურქი ინდემწარმეები ამტკიცებენ, რომ პრობლემისა და უსიამოვნების მოგვარება იოლია. ჩავთვალოთ, რომ ნიმუში წარმოადგენს პატარა სეგმენტს და მათი ბიზნეს კულტურა და ფონი კი – გამოცდილებას შედარებით უფრო განვითარებულ ბაზარზე. ეს შეიძლება განპირობებული იყოს თვითორიენტირებული პრაქტიკით ახლახან განვითარებული გარდამავალი პერიოდის ბიზნესით. ჩანს, რომ ადგილი აქვს კომუნიკაციის ჩავარდნას, ნაპრალს კლიენტსა და მარკეტოლოგს შორის. ბიზნესმა უნდა



გააუმჯობესოს თავისი კომუნიკაციის პრაქტიკა და ორიენტაცია მომხმარებელზე აიღოს.

**ფაქტორული ანალიზი.** გამოკითხვის შემდეგ გაგაანალიზეთ მომხმარებელთა პასუხები, რათა გაგვეჩვენოს, თუ რა უძღვის წინ მომხმარებლის მიერ ბიზნეს პირობებისა და გარემოს აღქმას. ფაქტორული ანალიზი ქმნის ჰიპოთეტიკურ კონსტრუქციებს, ფაქტორებს, რომლებიც ცვლადებს წარმოადგენენ (72). ფაქტორულ ანალიზში ძირითად კომპონენტად გამოვიყენეთ “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) მეთოდი და პუნქტები 0.40-ს ზევით ფაქტორ დატვირთვით. პუნქტებს, დატვირთვით 0.40 და ზევით, ფსიქოლოგიური მნიშვნელობა აქვთ, მაშინ, როცა უფრო დაბალი დატვირთვის პუნქტებს შეიძლება სტატისტიკური მნიშვნელობაც კი მიენიჭოთ. ჯ. კიმისა და ც. მიულერის (Kim J-O. and Mueller, C.W) რეკომენდაციის გათვალისწინებით, კომპონენტები აირჩიეს ისეთი შემთხვევებიდან, სადაც თვითრეგულირების დონე აღემატებოდა 1-ს (105). ზემო მოყვანილი კრიტერიუმების გამოყენებით ფაქტორულმა ანალიზმა შექმნა ოთხი ფაქტორი ახსნადი გადახრით – 48.2 პროცენტი (იხ. ცხრილი 3.5 და 3.6).

**ცხრილი 3.5.** მომხმარებლის გარემოს ფაქტორული ანალიზი.

ფაქტორები	ფაქტორთა წილი			
	1	2	3	4
<b>ფაქტორი 1: პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის საჭიროება და რეკლამა</b>				
რეკლამირება სასარგებლოა მომხმარებლის ინფორმირებისთვის	.729	.133	-.078	-.055
საზოგადოდ, ფირმები იღებენ პასუხისმგებლობას საკუთარ პროდუქტზე და იძლევიან გარანტიებს	.467	.454	.120	-.112
თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, მომხმარებელი უკეთეს მდგომარეობაში აღმოჩნდება	-.462	.416	.296	.268
<b>ფაქტორი 2: მომხმარებელთა ინტერესებზე ზრუნვა</b>				
როდესაც მომხმარებელს უჩნდება პრობლემა შეძენილ პროდუქტთან დაკავშირებით, ადვილია ამ პრობლემების გადაჭრა	.162	.686	-.169	.088
კომპანიები უფრო მეტს აყიდინებენ მომხმარებელს, ვიდრე ეს მათ სჭირდებათ	-.162	.615	.091	.221

**ფაქტორი 3: მომხმარებელზე დაყრდნობა ბიზნესში**

რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმრავლესობა დასაჯერებელია	.023	-.191	.737	.163
ფირმების უმრავლესობისათვის საჩივრების განყოფილებები ახერხებენ თავიანთი პროდუქტის მხარდაჭერას და მომხმარებლებთან შექმნილი პრობლემების ეფექტიანად მოგვარებას	-.032	.339	.616	-.140
მწარმოებელთა უმეტესობა უფრო მოგებაზეა ორიენტირებული, ვიდრე მომხმარებელზე	.099	.023	.586	.131

**ფაქტორი 4: მარკეტინგული ღონისძიებებით**

**დაუკმაყოფილებლობა**

მე უკმაყოფილო ვარ პროდუქტის უმრავლესობის ხარისხით	.035	-.013	.027	.778
მწარმოებელთა მიერ მოწოდებული შეკეთების მომსახურება უარესდება	-.135	.115	-.025	.604
იმის გამო, რომ რეკლამით შემოთავაზებული პროდუქტი და შესაბამისი მესიჯი ხშირად მაცდურია, მომხმარებელი ვერ აკეთებს სწორ დასკვნებს	.008	.073	.272	.567

3.5 ცხრილში პირველ ფაქტორს წარმოადგენს: “რეკლამირება სასარგებლოა მომხმარებლის ინფორმირებისთვის (0.7290)”, “საზოგადოდ ფირმები იღებენ პასუხისმგებლობას საკუთარ პროდუქტზე და იძლევიან გარანტიებს (0.467)” და “თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, მომხმარებელი უკეთეს მდგომარეობაში აღმოჩნდება (-0.462)”. ეს ფაქტორი მთლიანი გადახრის 13.4%-ს შეადგენს და შესაძლოა პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის საჭიროებასა და რეკლამირების კატეგორიას მივაკუთვნოთ. მეორე ფაქტორი შეადგენს 10.2%-ს: “როდესაც მომხმარებელს უნდება პრობლემა შექმნილ პროდუქტთან დაკავშირებით, მათი გადაჭრა ადვილია (0.686)” და “კომპანიები უფრო მეტს აყიდინებენ მომხმარებელს, ვიდრე ეს მათ სჭირდებათ (0.615)”. ამ ფაქტორს შესაძლოა ეწოდოს მომხმარებელთა ინტერესებზე ზრუნვა. ცხრილის მესამე ფაქტორია – “რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმრავლესობა დასაჯერებელია (0.737)”, “ფირმების

უმრავლესობისათვის საჩივრების განყოფილებები ახერხებენ თავიანთი პროდუქტის მხარდაჭერას და მომხმარებლებთან შექმნილი პრობლემების ეფექტიანად მოგვარებას (0.616)”, “ფირმათა უმრავლესობა უფრო მეტად დაინტერესებულია მოგებით, ვიდრე მომხმარებელზე ზრუნვით (0.586)”. ფაქტორი შეადგენს მთლიანი გადახრის 11.99%-ს. ამ ფაქტორს შესაძლოა ვუწოდოთ მომხმარებელზე დაყრდნობა ბიზნესში. მეოთხე ფაქტორი: “მე უკმაყოფილო ვარ პროდუქტის ხარისხით (0.778)”, “მწარმოებელთა მიერ მოწოდებული შეკეთების სერვისის ხარისხი ეცემა (0.604)”, “რეკლამის მაცდურობის გამო მომხმარებელს არა აქვს სწორი დასკვნის გაკეთების საშუალება (0.567)”. ეს ფაქტორი მოიცავს მთლიანი გადახრის 11.82%-ს და შეგვიძლია მივაკუთვნოთ მარკეტინგით უკმაყოფილობის კატეგორიას (ცხრილი 3.6).

**ცხრილი 3.6.** მომხმარებლის გარემოს ფაქტორული ანალიზის შედეგები

ფაქტორები	ვარიაციის		ზრდის
	წილი	%	ვარიაცია%
<b>ფაქტორი 1:</b> პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის საჭიროება და რეკლამა	1.721	13.240	13.240
<b>ფაქტორი 2:</b> მომხმარებელთა ინტერესებზე ზრუნვა	1.560	11.997	25.237
<b>ფაქტორი 3:</b> მომხმარებელზე დაყრდნობა ბიზნესში	1.542	11.862	37.099
<b>ფაქტორი 3:</b> მომხმარებელზე დაყრდნობა ბიზნესში	1.537	11.820	48.919

ფაქტორული ანალიზის შედეგები წარმოებული ერთ ფაქტორზე (ფაქტორი 1) ემთხვევა ჰიპოთეზა H2a-ს და სამი ფაქტორი (ფაქტორები 2, 3, 4) ემთხვევა H2b-ს.

44 ინდემწარმისგან მიღებული პასუხები გაანალიზდა, რომ გამოგვეკვთა, აშკარა გაგვეხადა ინდემწარმეების საერთო ბიზნეს და მარკეტინგული აღქმის თვისებები. ძირითადი კომპონენტის ფაქტორული ანალიზის მეთოდი გამოყენებული იყო “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) მატრიცით. შედეგად მიღებული ფაქტორული ანალიზის მატრიცა ნაჩვენებია 3.7 და 3.8 ცხრილებში.

ანალიზის შედეგად გამოვლინდა 5 ფაქტორი, რომელიც ჯამში შეადგენდა საერთო ცვლადის 61.2 პროცენტს. ეს ფაქტორებია: (1) “რეკლამისა და ბაზრის ადაპტაციის ეფექტიანობა”, (2) “მომხმარებელზე ორიენტაციის ეფექტიანობა”, (3) “ადგილობრივი კულტურის ცოდნის ეფექტიანობა”, (4) “ეფექტური მარკეტინგული პრაქტიკა, გამოცდილება”, (5) “ფსიქო-სოციალური გარემოს ეფექტი”. მხოლოდ ის

ფაქტორები იყო შენარჩუნებული, რომლებსაც აქვთ საშუალო შეფასება 1.0-ზე მეტი და მხოლოდ ის ფაქტორები იქნა გამოყენებული ინტერპრეტაციისათვის, რომლებსაც აქვთ 0.4-ზე მეტი შეფასება.

**ცხრილი 3.7** ინდემწარმეების მიერ ბაზრის აღქმის “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) ფაქტორული ანალიზი

ფაქტორები	ფაქტორის მნიშვნელობა					საშუალო
	1	2	3	4	5	ქულა
<b>1. რეკლამისა და ბაზრის ადაპტაციის ეფექტიანობა</b>						
რეკლამის ეფექტი გაყიდვების მიმართ მნიშვნელოვანია	,831	,266	,011	,118	,010	4.29
რეკლამა არ არის აუცილებელი, მომხმარებელთა მითითება და რჩევა საკმარისია გაყიდვებისთვის სტიმულის მისაცემად	,707	,054	,216	,300	,212	2.29
თუ რეკლამების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება, მაშინ გაყიდვები გაცილებით მეტი იქნება	,699	,411	,142	,097	,011	4.05
ქართულ კულტურას შეგუებული პროდუქტი და ეტიკეტებული ქართულ ენაზე, იყიდება უფრო ხშირად, ვიდრე სტანდარტული პროდუქტი	,440	,231	,062	,249	,425	3.56
<b>2. მომხმარებელზე ორიენტაციის ეფექტიანობა</b>						
პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი არის მნიშვნელოვანი იმისათვის, რომ იყო კონკურენტუნარიანი და მიიზიდო მომხმარებლები	,115	,793	,068	,147	,055	4.2
მოთხოვნათა უმეტესობა სარეკლამო კამპანიაში რეალურია	,090	,750	,014	,133	,058	3.71
როცა მომხმარებელს აქვს რაიმე პრობლემა ნაყიდ პროდუქტთან დაკავშირებით, მისი გადაწყვეტა ადვილია	,196	,596	,035	,298	,389	3.95
იმიტაცია პროდუქტის ცნობადი ბრენდისა შეიძლება წარმატებული სტრატეგია იყოს საქართველოს ბაზარზე	,057	,435	,101	,389	,364	2.61

ფაქტორები	ფაქტორის მნიშვნელობა					საშუალო ქულა
	1	2	3	4	5	
<b>3. ადგილობრივი კულტურის ცოდნის ეფექტიანობა</b>						
დაბალი ფასის სტრატეგია წარმატების ერთ-ერთი ფაქტორია საქართველოს ბაზარზე	,095	,172	,759	,311	,234	2.78
მარკეტინგული კვლევა არ არის საჭირო; თუ გაესაუბრები გამოცდილ პიროვნებას, მიზნობრივი ბაზრის სურათს ნათლად დაინახავ	,180	,020	,750	,067	,099	2.51
ქართველ მომხმარებლებს უყვართ გაყიდვების დაწინაურება, ამიტომ კომპანიებმა მაქსიმალურად უნდა დააწინაურონ გაყიდვები	,377	,051	,593	,164	,066	3.83
იმისათვის, რომ ბაზარზე შენი წილი გაზარდო, ყოველთვის უნდა ცდილობდე, წარმოების ხაზს ახალი პროდუქტი დაამატო	,049	,430	,574	,031	,241	4.05
<b>4. ეფექტური მარკეტინგული პრაქტიკა, გამოცდილება</b>						
საერთო ჯამში, ფირმები გასცემენ გარანტიას და იღებენ პასუხისმგებლობას პროდუქტზე	,065	,054	,019	,913	,005	3.44
კომპანიები ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა ჩივილებს და ეფექტურადაც აგვარებენ	,265	,195	,251	,629	,026	3.88
ორიგინალური სარეკლამო კამპანიის თარგმანი ქართულ ენაზე მომხმარებლისთვის უფრო მისაღებია	,382	,037	,379	,479	,159	3.93
<b>5. ფსიქო-სოციალური გარემოს ეფექტი</b>						
ემოციური სარეკლამო კამპანია უფრო დაფასებულია და მიღებულია ქართველი მომხმარებლის მიერ, ვიდრე ლოგიკური	,106	,041	,071	,091	,741	3.44
მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას დაბალი შემოსავალი აქვს, ძვირადღირებული საქონელი მაინც კარგად იყიდება	,131	,040	,082	,062	,640	3.78
მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და შეფასება არ არის მნიშვნელოვანი, პროდუქტის ხელმისაწვდომობა	,275	,061	,349	,312	,497	2.59
საკმარისია, რომ დარწმუნდე გაყიდვებში						

შენიშვნა: გამოყენებული მეთოდი: ძირითადი კომპონენტის ანალიზი. “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) მეთოდი:

ვარიმაქსი კაიზერი (Kaiser) ნორმალიზაციით.

**ცხრილი 3.8.** მომხმარებლის გარემოს ფაქტორული ანალიზის შედეგები

ფაქტორები	წილი	ზრდის	
		ვარიაციის %	ვარიაცია %
<b>ფაქტორი 1:</b> რეკლამისა და ბაზრის ადაპტაციის ეფექტიანობა	2,445	13,585	13,585
<b>ფაქტორი 2:</b> მომხმარებელზე ორიენტაციის ეფექტიანობა	2,299	12,773	26,358
<b>ფაქტორი 3:</b> ადგილობრივი კულტურის ცოდნის ეფექტიანობა	2,250	12,498	38,856
<b>ფაქტორი 4:</b> ეფექტური მარკეტინგული პრაქტიკა, გამოცდილება	2,151	11,951	50,807
<b>ფაქტორი 5:</b> ფსიქო-სოციალური გარემოს ეფექტი	1,873	10,408	61,216

პირველი ფაქტორი – “რეკლამისა და ბაზრის ადაპტაციის ეფექტიანობა” – შედეგა მტკიცებულებით: (I) – “რეკლამის ეფექტი გაყიდვების მიმართ მნიშვნელოვანია” (.831), (II) “რეკლამა არ არის აუცილებელი, მომხმარებელთა მითითება და რჩევა საკმარისია გაყიდვებითვის სტიმულის მისაცემად” (.707), (III) “თუ რეკლამების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება, მაშინ გაყიდვები გაცილებით მეტი იქნება” (.699), და (IV) “ქართულ კულტურას შეგუებული პროდუქტი და ეტიკეტებული ქართულ ენაზე, იყიდება უფრო ხშირად, ვიდრე სტანდარტული პროდუქტი” (.440). ეს ფაქტორები შეადგენს მთლიანი ვარიაციის 13.6 პროცენტს. ხოლო მეორე ფაქტორი – “მომხმარებელზე ორიენტაციის ეფექტიანობა” – შეადგენს 12.8 პროცენტს და მოიცავს მტკიცებულებებს: (I) “პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი არის მნიშვნელოვანი იმისათვის, რომ იყო კონკურენტუნარიანი და მიიზიდო მომხმარებლები” (.793), (II) “მოთხოვნათა უმეტესობა სარეკლამო კამპანიაში რეალურია” (.750), (III) “როცა მომხმარებელს აქვს რაიმე პრობლემა ნაყიდ პროდუქტთან დაკავშირებით, მისი გადაწყვეტა ადვილია” (.596), და (IV) “იმიტაცია პროდუქტის ცნობადი ბრენდისა შეიძლება წარმატებული სტრატეგია იყოს საქართველოს ბაზარზე” (.435). რიგით მესამე ფაქტორი – “ადგილობრივი კულტურის ცოდნის ეფექტიანობა” – შეადგენს მთლიანი ვარიაციის 12.5 პროცენტს, რომელიც შედეგა შემდეგი მტკიცებულებებით: (I) “დაბალი ფასის სტრატეგია წარმატების ერთ-ერთი

ფაქტორია საქართველოს ბაზარზე” (.759), (II) “მარკეტინგული კვლევა არ არის საჭირო; თუ გაესაუბრები გამოცდილ პიროვნებას, მიზნობრივი ბაზრის სურათს ნათლად დაინახავ” (.750), (III) “ქართველ მომხმარებლებს უყვართ გაყიდვების დაწინაურება, ამიტომ კომპანიებმა მაქსიმალურად უნდა დააწინაურონ გაყიდვები” (.593), (IV) “იმისათვის, რომ ბაზარზე შენი წილი გაზარდო, ყოველთვის უნდა ცდილობდე, წარმოების ხაზს ახალი პროდუქტი დაამატო” (.574). მეოთხე ფაქტორი არის “ეფექტური მარკეტინგული პრაქტიკა, გამოცდილება”, რომელიც ხსნის მთლიანი ვარიაციის 12.0 პროცენტს. მას ეკუთვნის მტკიცებულებები: (I) “საერთო ჯამში, ფირმები გასცემენ გარანტიას და იღებენ პასუხისმგებლობას პროდუქტზე” (.913), (II) “კომპანიები ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა ჩივილებს და ეფექტურადაც აგვარებენ” (.629), (III) “ორიგინალური სარეკლამო კამპანიის თარგმანი ქართულ ენაზე მომხმარებლისთვის უფრო მისაღებია” (.479). ბოლო ფაქტორი, რომელსაც 10.4 პროცენტი მიენიჭა, არის “ფსიქო-სოციალური გარემოს ეფექტი”. მტკიცებულებებია: (I) “ემოციური სარეკლამო კამპანია უფრო დაფასებული და მიღებულია ქართველი მომხმარებლის მიერ, ვიდრე ლოგიკური” (.741), (II) “მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას დაბალი შემოსავალი აქვს, ძვირადღირებული საქონელი მაინც კარგად იყიდება” (.640), (III) “მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და შეფასება არ არის მნიშვნელოვანი, პროდუქტის ხელმისაწვდომობა საკმარისია, რომ დარწმუნდეს გაყიდვებში” (.497).

**დემოგრაფიული ცვალებადობისა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის ტესტი.** საინტერესოა, გავარჩიოთ განსხვავება განათლებულ და გაუნათლებელ მომხმარებელს შორის. ამის შესამოწმებლად, ინფორმირებულობა დავეყავით ორ კატეგორიად, პირველ კატეგორიას მივაკუთნეთ მომხმარებლები საშუალო განათლებით, მეორე კატეგორიას კი – უმაღლესი განათლებით. ANOVA-ს მეთოდის გამოყენებამ გვიჩვენა, რომ ამ კატეგორიებს შორის რაიმე რადიკალური სხვაობა არ აღინიშნება; კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლის განათლება პროდუქტის არჩევისას არანაირ გავლენას არ ახდენს (იხ. ცხრილი 3.9).

ბიზნეს-გარემოს გავლენასთან დაკავშირებული ჩვენი მესამე ჰიპოთეზა იყო:

H2c: ასაკი, სქესი და განათლება შესამჩნევ როლს თამაშობს საქართველოში ბიზნეს- გარემოს შეფასების საკითხში.

როგორც ჩანს, ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები ემთხვევა ჰიპოთეზებს მხოლოდ სქესის შესახებ.

**ცხრილი 3.9 ANOVA დემოგრაფიულ და გარემო ფაქტორებს შორის**

დემოგრაფიული ცვლადები	F	გარემო ფაქტორები				
		პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის საჭიროება და რეკლამირება	მომხმარებელთა ინტერესებზე ზრუნვა	მომხმარებელთა დაყრდნობა ბიზნესში	მარკეტინგით უკმაყოფილება	ჯამი
ასაკი	F	2.35	0.004	0.008	0.347	4.703
	მნიშვნ.	0.126	0.949	0.931	0.556	0.031
ოჯახური მდგომარეობა	F	5.428	0.374	1.178	0.809	0.573
	მნიშვნ.	0.02	0.541	0.279	0.369	0.45
განათლება	F	0.303	0.65	0.737	2.01	0.655
	მნიშვნ.	0.583	0.421	0.391	0.157	0.419
სქესი	F	0.337	0.651	4.074	5.868	2.768
	მნიშვნ.	0.562	0.42	0.044	0.016	0.097
შემოსავალი	F	0.917	0.01	0.285	0.01	0.039
	მნიშვნ.	0.339	0.921	0.594	0.921	0.843
მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმი	F	0.003	6.476	0.077	6.628	1
	მნიშვნ.	0.959	0.011	0.782	0.011	0

ANOVA-ს მეთოდით კვლევა ჩატარდა შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით: ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, განათლება, სქესი, შემოსავალი, მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმი. შედეგებმა საკმაო განსხვავება გვაჩვენა გარემოსა და სქესს შორის გადახრაზე ( $F = 4.074, p < 0.05$ ), მარკეტინგით უკმაყოფილებაზე ( $F = 5.868, p < 0.02$ ) და ჯამში ( $F = 2.768, p < 0.10$ ). მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმმა აჩვენა განსხვავება გარემო ეფექტებსა და მომხმარებელზე ზრუნვას შორის ( $F = 6.476, p <$



0.02), მარკეტინგით უკმაყოფილებაზე ( $F = 6.628, p < 0.02$ ), და ჯამში ( $F = 18.761, p < 0.01$ ). ოჯახური მდგომარეობის ფაქტორზე სხვაობა აჩვენა მხოლოდ პროდუქტზე ინფორმაციამ და რეკლამირებამ ( $F = 5.428, p < 0.02$ ), და ასევე ჯამში ( $F = 4.703, p < 0.05$ ). შედეგებმა დაგვანახა, რომ არც ერთ გარემო ფაქტორს შორის საგრძნობი განსხვავებები არაა. 3.9 ცხრილში მოცემული შედეგები აჩვენებს, რომ შემოსავალს არ გააჩნია მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ეფექტი გარემო გავლენის განშტოებებზე.

**მსჯელობა: გარემოს გავლენა მომხმარებელზე.** ამ ორი ნაშრომის შერწყმით ჩვენთვის თვალსაჩინო გახდა ერთი ძირითადი ფაქტორი, რომელზედაც ყურადღება გავამახვილეთ – “რეკლამის აღქმა, როგორც ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ეფექტული წყაროსი”. ნაშრომების “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) ფაქტორულ ანალიზმა, მომხმარებლის მხრიდან საქართველოს ბიზნეს გარემოს აღქმამ, ხოლო ინდემწარმეთა მხრიდან ბაზრის აღქმამ, შედეგად იგივე ფაქტორი მოგვცა, რაც გამოხატულია რეკლამაში, როგორც ინფორმაციის ეფექტურ წყაროში, რომელსაც ქართველი მომხმარებლები იყენებენ. ასევე რეკლამა საქართველოს ბაზარზე შეიძლება გამოყენებულ იქნას ეფექტური დაწინაურების ინსტრუმენტად. ორი ფაქტორი: მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა და “მომხმარებელზე ორიენტაციის ეფექტიანობა”, ასევე ყურადსაღები და გასათვალისწინებელია. მომხმარებელთა ბიზნეს პრაქტიკის აღქმა, მარკეტინგული გამოცდილების დაუკმაყოფილებლობა და “ეფექტური მარკეტინგული პრაქტიკის, გამოცდილების” შესწავლა ინდემწარმეთა მხრიდან ხაზს უსვამს პროდუქტთან დაკავშირებული პოლიტიკის მნიშვნელობას, როგორცაა გარანტია, მომსახურება და სხვადასხვა სახის მარკეტინგული პრაქტიკის ჩავარდნების გამორიცხვა. “ადგილობრივი კულტურის ცოდნის ეფექტიანობა” და “ფსიქო-სოციალური გარემოს ეფექტი” არის ორი ფაქტორი, რომლებიც აძლიერებენ არგუმენტს – უნდა იყო ბაზარზე ორიენტირებული და შეიმუშავო ისეთი მარკეტინგული პრაქტიკა და სტრატეგია, რომელიც შესაფერისი იქნება ადგილობრივი, მიზნობრივი ბაზრისათვის.

ქართველი მომხმარებელი ბიზნესებს, რომლებიც მოგებაზე არიან ორიენტირებულნი, აღიქვამს, როგორც არა-მომხმარებელზე ორიენტირებულს. იგი ენდობა რეკლამას, საეჭვო მიმართვების მიუხედავად, და მას ძირითად საკომუნიკაციო ელემენტად აღიქვამს. მომხმარებლის მიერ ბიზნეს-გარემოს

აღქმაზე შემომქმედი აშკარა ფაქტორებია: პროდუქტის ინფორმაციული საჭიროებები და რეკლამა, ზრუნვა მომხმარებლის ინტერესებზე, მომხმარებლის ბიზნესისადმი ნდობა და დაუკმაყოფილებლობა არასწორი მარკეტინგით.

ე. ქაინაქმა (Kaynak, E.) ბანგლადეშელი მომხმარებელი გამოკითხა და აღმოაჩინა შემდეგი ფაქტორები: მომხმარებლის ნდობა ბიზნესისადმი, საჭიროება სამთავრობო რეგულაციისა, მოულოდნელი ხარისხის გამო გამოწვეული დაუკმაყოფილებლობა, რეკლამის საშუალებით ინფორმაციის მიღება, საჭიროება მომხმარებელზე ორიენტირებული ბიზნესისა და მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნესების მიზნები (101).

ამ ორი კვლევის აღმოჩენები შეგვიძლია შევაჯამოთ რამდენიმე თემად: ბიზნესი უნდა იყოს უფრო მომხმარებელზე ორიენტირებული, ვიდრე მოგებაზე და უნდა უზრუნველყოს სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროებით მოწოდებული ინფორმაცია.

საქართველოს მომხმარებლები ნაკლებად აკრიტიკებენ მარკეტინგს, ვიდრე მოწინავე ეკონომიკას. წინა კვლევებთან შედარებით, რომლებიც სწავლობდნენ აშშ-ს (გასკი და ეთზელი - Gaski and Etzel, 1986), ავსტრალიის (ჩანი და და სხვები - Chan *et al.*, 1990), ჩინეთის (ჩანი და ცუი - Chan and Cui, 2004) და მაღაიზიის (სვენსონანდ ვუდი - Svensson and Wood, 2003) მომხმარებლებს (37; 38; 59; 208), შედეგებმა გვაჩვენეს, რომ მაღაიზიელი, ჩინელი და ქართველი მომხმარებლები არიან ნაკლებ მგძნობიარე არაეთიკური მარკეტინგული გამოცდილების მიმართ და მარკეტინგს ნაკლებად აკრიტიკებენ, ვიდრე ავსტრალიელი და ამერიკელი მომხმარებლები. აქედან გამომდინარე, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მოცემულმა კვლევამ მოგვცა შედეგები, რომლებიც ემხრობიან ჩანისა და ცუის (Chan and Cui, 2004) კვლევის შედეგებს. ალბათ, მართალია, რომ ჩინეთსა და საქართველოში მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინება მიგვითითებს მოწინავე ეკონომიკის უკან ჩამოტოვებასა და ახალ საფეხურზე გადასვლას.

ჩანმა და ცუიმ (Chan and Cui, 2004) კვლევის შედეგად დაამტკიცეს, რომ ჩინეთში გარდამავალ პერიოდში, ინდემწარმეთა გარკვეულ ნაწილზე კანონსაწინააღმდეგო ქმედებები დაწესდა, ისიც მომხმარებლის ხარჯზე, რომელიც ითვალისწინებდა მცდარ სარეკლამო კამპანიას, საფირმო ნიშნის დარღვევით გამოყენებას და სხვა არაეთიკურ ბიზნეს პრაქტიკას (38). როგორც ჰუ და სინი (Ho and Sin, 1988)

ამბობდნენ, ამ გარდამავალ პერიოდს დავისა და პაექრობის გარეშე არ ჩაუვლია, და ეჭვქვეშ მყოფი შემთხვევები და მომხმარებლის უკმაყოფილება უფრო და უფრო ხშირი გახდა (79). გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ საქართველოს მომხმარებლებმაც განვლეს გარდამავალი პერიოდისთვის დამახასიათებელი მსგავსი პროცესები. მაშასადამე, დაუკმაყოფილება გარდამავალი პროცესის ბუნებრივი შედეგია. სხვა მხრივ, მომხმარებლები არ არიან კმაყოფილები, თუ როგორ ეპყრობიან და აგვარებენ წამოჭრილ ჩივილებს, პრობლემებს, დებულობენ გამასწორებელ ღონისძიებებსა და იღებენ პროდუქტისა და გარანტიის პასუხისმგებლობას თავიანთ თავზე.

რამდენიმე წინა კვლევის შეთავსებით (169; 170), ქართველი მომხმარებლები არიან კეთილგანწყობილნი რეკლამის მიმართ. როგორც, ზაო და შენი (Zhao and Shen, 1995) ამბობენ, საქართველოში მიმდინარე გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში, როცა შესყიდვების ბაზარი მიწოდებას ექვემდებარება, მომხმარებლებმა დაიწყეს მარკეტინგული პრაქტიკის შეთავსება, რომელიც მათთვის სიახლეს წარმოადგენდა, როგორცაა სატელევიზიო რეკლამა და გაყიდვების დაწინაურება. მაშასადამე, რეკლამა დაწინაურების ერთ-ერთი საიმედო და ეფექტური მეთოდია (235).

აკიმოვას (Akimova, 2000) უკრაინაში გამოქვეყნებული ნაშრომის მიხედვით, კვლევამ აჩვენა, რომ ფირმების კონკურენტუნარიანობის დონე ტურბულენტურ გარემოში, სადაც გარდამავალი ეკონომიკაა, დაკავშირებულია საბაზრო ორიენტაციის განვითარების დონესთან (8). კვლევის შედეგებმა, ასევე, მოგვცა კოჰლი და ჯავორსკის (Kohli, A.K, Jaworski, B.J, 1990) მიერ წამოყენებული თეორიული წინადადებების დამატებითი ცდისეული სამხილები, რომ სუსტ ეკონომიკურ ვითარებაში არსებობს ძლიერი კავშირი საბაზრო ორიენტაციასა და შესრულებას შორის (114).

ქართველ ხალხს სჯერა და ენდობა რეკლამის შინაარსს, მიუხედავად მისადმი გაჩენილი ეჭვებისა და მაცდური მესიჯებისა, შეტყობინებისა, და აღიქვამენ მას, როგორც აუცილებელ ელემენტს მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად. პროდუქტის დაწინაურება და ბრენდის შექმნა რეკლამის საშუალებით უფრო ადვილად და მარტივად მიიღწევა, ვიდრე მოსალოდნელია მეგობრული და ნდობის გამომხატველი სარეკლამო კამპანიით.

სწორად ქართველი იმპორტიორები, რომლებიც პროდუქტის წარმოებას სხვა ქვეყნებში გეგმავენ, პროდუქტის მოთხოვნილებაზე გავლენის მომხდენი ფაქტორების შეგროვებისას მარცხს განიცდიან. იმისათვის, რომ იმპორტული პროდუქტი უფრო მისაღები გახდეს ქართველი მომხმარებლებისთვის, რამდენიმე ნაბიჯია გადასადგმელი დისტრიბუტორებისა და იმპორტიორების მხრიდან. უპირველეს ყოვლისა, გასარკვევია, როგორ გეგმავენ კომპანიები ბაზარზე მომხმარებლის ნდობას შექმნას? მეორე, როგორ შეუძლია კომპანიას მიიღოს მთავრობის ზედამხედველობა ისე, რომ საუკეთესოდ ემსახუროს მომხმარებელთა საჭიროებებს? მესამე, რა შეუძლიათ ქართულ კომპანიებს გააკეთონ იმისათვის, რომ პროდუქტის ხარისხი დაემთხვეს მომხმარებელთა მოლოდინს, მიაწოდოს უფრო სანდო ინფორმაცია და შექმნას მომხმარებელზე ორიენტირებული საწარმო? ასევე, მომხმარებელი ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქტს უნდა ენდოს. ბოლოს, აღქმის ვარიაციები ბიზნესსა და მარკეტინგულ პრაქტიკაში სქესისა და ასაკის მიხედვითაც უნდა იყოს შესწავლილი. ამ საერთო დასკვნიდან გამომდინარე, ვიღაცა შეიძლება შეგვეკამათოს, საქართველოს მსგავს ქვეყნებში, სადაც დაბალი ეთიკური სტანდარტებია, საერთაშორისო მარკეტოლოგებს შედწევის მეტი შესაძლებლობა აქვთ, ვიდრე ისეთ ქვეყანაში, როგორცაა აშშ. ავტორს სჯერა, რომ, ბიზნესის გლობალიზაციის პროცესში, მსგავს მიდგომას შეუძლია კონკურენტულად არახელსაყრელობა გამოიწვიოს. გარდა ამისა, შესაძლოა საერთაშორისო მარკეტოლოგის საქმიანობა უფრო ნაყოფიერი იყოს საქართველოს მსგავს ქვეყნებში, გამოიყენონ მათი ეთიკური პრაქტიკები ისე, რომ დიფერენცირებული თვისებებით შედარებითი უპირატესობა მოიპოვონ. ჩვენი რეკომენდაცია, აგრეთვე, გამართლებულია კვლევის იმ შედეგების მიხედვით, ქართველი მომხმარებლები ნაკლებად ზრუნავენ შექმნან ხელსაყრელი თვისებები ბიზნესის მიმართ. ეს აძლევს ძალზე დიდ შესაძლებლობას საერთაშორისო მარკეტოლოგებს, რომ გამოიყენონ “ეთიკა”, როგორც დამატებითი დიფერენცირებული ინსტრუმენტი ისეთ ქვეყანაში, როგორცაა საქართველო.

### 3. 2. რესპონდენტების მიერ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენება

გამოკვლევის ეს ნაწილი მიეძღვნა ქართველი მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა მყიდველობით სიტუაციებში პწქ ინფორმაციის გამოყენებას. ამ თავში მოვახდენთ პიპოტეზების – H3a, H3b, H3c და H3d გადასინჯვას. ფაქტორული ანალიზი ჩატარდა ვარიანსის როტაციის საშუალებით იმისათვის, რომ დაგვენახა ის თვალშისაცემი ფაქტორები, რაც ხაზს უსვამს ქართველი ხალხის მიერ პწქ-ს ინფორმაციის გამოყენების საჭიროებას. დემოგრაფიული ცვლადების გავლენა კი შემოწმდა T-ტესტითა და ANOVA-ს მეთოდით. დ. ლასკუს და ჰ. ბაბის (Lascu, D-N., Babb, H.W.), ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) მსგავსად, საშუალო ქულების დათვლა მოხდა სკალაზე დაყრდნობით, რომელიც მერყეობს 1-დან 5-მდე (121; 231). 3.10 ცხრილი აჩვენებს დ. ლასკუსა და ჰ. ბაბის მიერ პოლონეთში, ხოლო ო. ზაინისა და ნ. იასინის მიერ უზბეკეთში ჩატარებული კვლევების შედეგების საშუალო ქულების შედარებებს (121; 231).

**ცხრილი 3.10.** რესპონდენტების მიერ პწქ-ს ინფორმაციის გამოყენება.

მტკიცებულებანი	მთავარი მანკებები	ახალი კვლევა (ქართველი მომხმარებელი)	ზაინი და იასინი (Zain And Yasin) (უზბეკი მომხ.)	ლასკუ და ბაბი (Lascu and Babb) (პოლონელი მომხ.)
1	როცა ვყიდულობ ძვირ საქონელს, როგორც არის მანქანა, ტელევიზორი, მაცივარი, მე ყოველთვის ვცდილობ დავადგინო, სად არის იგი დამზადებული	4.48	4.35	4.16
2	რომ დავრწმუნდე პროდუქტის მაღალ ხარისხში, მე ვუყურებ, თუ სადაა იგი დამზადებული	3.93	4.00	3.55
3	პიროვნებამ ყოველთვის უნდა მიაქციოს ყურადღება წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციას, როცა ვიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის მაღალი რისკი. მაგ. მაჯის საათის ყიდვა	3.91	3.88	3.98
4	მე ვოვლი, რომ წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინება ძალზე მნიშვნელოვანია	3.91	3.95	3.36

	პიროვნებამ უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაცია პროდუქტის			
5	წარმოშობის ქვეყანაზე, როცა ყიდულობ პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის დაბალი რისკი, მაგ. ფეხსაცმლის შექმნა	3.88	3.54	3.95
6	რომ ვიყილო პროდუქტი, რომელიც მისაღებია ჩემი ოჯახისათვის, მე ვითვალისწინებ ამ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას	3.85	3.69	2.98
7	როცა ვყიდულობ ახალ პროდუქტს, წარმოშობის ქვეყანა არის ინფორმაციის პირველი წყარო, რომელსაც მე ვითვალისწინებ	3.8	3.74	2.95
8	მე მიმაჩნია, რომ წარმოშობის ქვეყანა განსაზღვრავს პროდუქტის ხარისხს	3.78	3.77	3.22
9	მე ვუყურებ “დამზადებულია ...ში” ეტიკეტს ტანსაცმელზე	3.57	3.94	3.39
10	მე ვაკვირდები წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციას, რომ ავარჩიო საუკეთესო პროდუქტი მისაღები პროდუქტის კლასში	3.55	3.86	3.15
11	თუ მე მექნება მცირე გამოცდილება პროდუქტის შესახებ, მე მოვიძიებ ადგილობრივი წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას ამ პროდუქტზე, რომ დამეხმაროს გადაწყვეტილების მიღებაში	3.53	3.65	3.38
12	როცა ვყიდულობ იაფ საქონელს, როგორც არის მაისური, ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რომელ ქვეყანაშია იგი დამზადებული	3.38	3.08	3.60
13	წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება ნაკლებად მნიშვნელოვანია იაფი საქონლისთვის, ვიდრე ძვირი საქონლისთვის	3.36	3.91	3.61
	<b>საერთო საშუალო</b>	<b>3.76</b>	<b>3.8</b>	<b>3.48</b>

**შენიშვნა:** საშუალო ქულა დაფუძნებულია 5-ბალიან შეფასების კრიტერიუმზე: 1 = კატეგორიულად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = არც ვუარყოფ, არც ვეთანხმები; 4 = ვეთანხმები; და 5 = დაბეჯითებით ვეთანხმები

3.10 ცხრილის მიხედვით, ყველაზე მაღალი საშუალო (4.48) მაჩვენებელი აქვს ისეთი ძვირიანი საქონლის ყიდვას, როგორცაა მანქანა, ტელევიზორი და მაცივარი. ეს ნიშნავს იმას, რომ ქართველი მომხმარებლები ძვირიანი პროდუქტის

ყიდვისას აფასებენ ინფორმაციას პწქ-ს შესახებ და პირიქით, იაფფასიანი პროდუქტის შეძენისას ისინი ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ პწქ-ს. ეს ნაჩვენებია საშუალო მაჩვენებლებით – 3.38 და 3.36 (იხ. მე-12 და მე-13 დებულებები 3.10 ცხრილში). პწქ ინფორმაცია ასევე საჭიროა, როცა ყიდულობენ უმაღლესი ხარისხისა და ბრენდის პროდუქტს, რისი საშუალო მაჩვენებელიცაა 3.93. ქართველები ასევე ეძიებენ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას, როდესაც საქმე ეხება მაღალრისკიან საქონელს (საშუალო ქულა 3.91). ქართველი მომხმარებლის აზრით, პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის ძიება აუცილებელია (3.91) მაშინაც კი, როდესაც ისინი ყიდულობენ ისეთ დაბალრისკიან საქონელს, როგორცაა ფეხსაცმელი (3.88). იმისათვის, რომ იყიდონ ისეთი პროდუქტი, რომელიც მისაღები და მოსაწონია მათი მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისათვის, ქართველი მომხმარებელი ეძიებს ინფორმაციას პწქ-ს შესახებ (3.85). იგივე შეიძლება ითქვას ახალი პროდუქტის ყიდვისას (3.80). თუმცა პწქ-ს შესახებ ინფორმაცია ნაკლებად საჭიროდ მიაჩნიათ ქართველ მომხმარებლებს, როცა საქმე ეხება ისეთი პროდუქტის შეძენას, როგორცაა ფეხსაცმელი (3.57) ან როდესაც არჩევენ პროდუქტის კლასს (3.55). ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართველი მომხმარებლისათვის პწქ-ს შესახებ ინფორმაცია აუცილებელი რამაა ხშირ, მაგრამ არა ყველა შემთხვევაში, რომლის მთლიანი საშუალოც არის 3.76.

ჩვენი პირველი ჰიპოთეზა პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენების თაობაზე იყო ასეთი:

**H3a:** სხვადასხვა შემამცირებელ ფაქტორს შეიძლება განსხვავებული გავლენა ჰქონდეს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაზე. ქართველი მომხმარებელი, გარკვეულ სიტუაციებში, მეტ ყურადღებას აქცევს ინფორმაციას პწქ-ს შესახებ, მაგალითად, როდესაც პროდუქტი უფრო ძვირი და სარისკოა მოხმარების თვალსაზრისით.

უცხოეთში ჩატარებულ კვლევებში დაფიქსირებულია, რომ პროდუქტისა და ბრენდის ცნობადობა, ფასი, აღქმული რისკი და ჩართულობის დონე ჩარჩოში აქცევს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებას. დ. ლასკუს და ჰ. ბაბის (Lascu, D-N., Babb, H.W.), აგრეთვე ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) კვლევები გვიჩვენებს, რომ პოლონელი, უზბეკი და ქართველი მომხმარებლისათვის პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის მიღება განსაკუთრებით საჭიროა მაშინ, როდესაც საქმე ეხება მაღალფასიან, ხარისხიან და რისკიან პროდუქტს (121; 231).

როდესაც საქმე ეხება მაღალრისკიან პროდუქტს, საშუალო მაჩვენებლები შემდეგნაირია: საქართველო – 3.91, პოლონეთი – 3.98 და უზბეკეთი – 3.88, ხოლო ძვირიანი პროდუქტის შემთხვევაში – საქართველო – 3.91, პოლონეთი – 3.98 და უზბეკეთი – 3.88. ქართველებისა და პოლონელებისაგან განსხვავებით, უზბეკი მომხმარებელი მნიშვნელობას არ ანიჭებს ინფორმაციას პწქს შესახებ როცა საქმე ეხება ისეთ დაბალრისკიან პროდუქტს, როგორცაა, მაგალითად, ფეხსაცმელი. საშუალო მაჩვენებლები ამ შემთხვევისთვის შემდეგნაირია: საქართველო – 3.88; პოლონეთი – 3.95; უზბეკეთი – 3.54. ქართველები და უზბეკები, პოლონელებისაგან განსხვავებით, ნაკლებად ძვირიანი პროდუქტის ყიდვისას ნაკლებად იყენებენ პწქს შესახებ ინფორმაციას (საშუალოები: საქართველო – 3.38, პოლონეთი – 3.60 და უზბეკეთი – 3.08). ასევე, პოლონელებისა და ქართველებისაგან განსხვავებით, უზბეკი მომხმარებელი მნიშვნელობას ანიჭებს ნიშანს “დამზადებულია ...ში”. ამის საშუალო მაჩვენებლებია: საქართველო – 3.57, პოლონეთი – 3.39 და უზბეკეთი – 3.94. თუ შევაჯამებთ, ქართველი, პოლონელი და უზბეკი რესპონდენტების პასუხები მსგავსია.

მაღალი ხარისხის, ახალი და ძვირიანი პროდუქტის ყიდვის სიტუაციებში დაფიქსირებული თითქმის მსგავსი მაჩვენებლები ჩვენი ჰიპოთეზების მართებულობაზე მიუთითებს.

**ცხრილი 3.11.** პწქს შესახებ ინფორმაციის სკალის საშუალო ქულებს შორის კორელაციის კოეფიციენტების მნიშვნელობები

	მთავარი მაჩვენებლები ახალი კვლევა (ქართველი მომხმარებელი)	ზაინი და იასინი (Zain And Yasin) (უზბეკი მომხმარებელი)	ლასკუ და ბაბი (Lascu and Babb) (პოლონელი მომხმარებელი)
მთავარი მაჩვენებლები ახალი კვლევა (ქართველი მომხმარებელი)	1	0.62	0.41
ზაინი და იასინი (Zain And Yasin) (უზბეკი მომხმარებელი)	0.62	1	0.22
ლასკუ და ბაბი (Lascu and Babb) (პოლონელი მომხმარებელი)	0.41	0.22	1



ქართველი და უზბეკი მომხმარებლების პასუხები თითქმის ერთმანეთის მსგავსია. მათ საშუალო ქულებს შორის არსებული კორელაციის კოეფიციენტი 0.62. კორელაციის კოეფიციენტი ქართველი და პოლონელი მომხმარებლის საშუალო ქულებს შორის – 0.41-ია, უზბეკი და პოლონელი მომხმარებლის საშუალოებს შორის – 0.22 (იხ. ცხრილი 3.11). ყოველივე ზემოხსენებული შეიძლება აიხსნას მათთვის საერთო საბჭოთა კავშირის ისტორიით.

ჩვენი მეორე ჰიპოთეზა პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენების თაობაზე იყო:

**H3b:** ქართველი მომხმარებელი პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას იყენებს საქონლის შეძენის განსხვავებულ სიტუაციაში.

3.10 ცხრილი გვაძლევს მონაცემებს მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა სიტუაციაში პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენების თაობაზე. აღრიცხვა თითოეული ცხრილისათვის იცვლება 4.48-დან 3.36-მდე. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზები შესაბამისობაში მოდის ზემომოყვანილ კვლევებთან.

ჩვენი მესამე ჰიპოთეზა პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენების თაობაზე იყო ასეთი:

**H3c:** როგორც ყოფილი საბჭოთა ქვეყანა, საქართველოს მომხმარებლის მიერ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენება უზბეკეთისას უფრო ჰგავს, ვიდრე პოლონეთისას.

როგორც 3.10 ცხრილშია მოცემული, ამ კვლევის საშუალო ქულები (3.76) და ნ. იასინისა და ო. ზაინის მიერ ჩატარებული კვლევის საშუალო მაჩვენებელი (3.80) არის უფრო მაღალი, ვიდრე დ. ლასკუსა და ჰ. ბაბის (Lascu, D-N., Babb, H.W.) (3.48). ეს საშუალებას გვაძლევს, დავასკვნათ: ქართველი და უზბეკი მომხმარებელი პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს სხვადასხვა სიტუაციაში. კვლევის შედეგები ადასტურებს ჩვენ მიერ შემოთავაზებულ ჰიპოთეზას.

დ. ლასკუსა და ჰ. ბაბის (Lascu, D-N., Babb, H.W.) კვლევების საწინააღმდეგოდ, ჩვენმა და ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ქართველი და უზბეკი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას, როცა ყიდულობს ახალ ან ისეთ პროდუქტს, რომელიც მისაღებია მისი მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისათვის. ქართველები განსაკუთრებით დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მეგობრებისა და ოჯახის წევრების

იდეებსა და აზრებს. ეს ნაჩვენებია მე-6 და მე-7 დებულებების საშუალო ქულებით, რომლებიც ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) მიხედვით არის 3.74 და 3.69, ჩვენი კვლევების მიხედვით – 3.8 და 3.85, ხოლო დ. ლასკუსა და ჰ. ბაბის (Lascu, D-N., Babb, H.W.) მიხედვით – 2.95 და 2.98. (121; 231). მოცემული დებულებების დაბალი საშუალო მაჩვენებლები მიუთითებს იმაზე, რომ პოლონელი მომხმარებელი საგრძნობლად დიდი დოზით იყენებს ინფორმაციას პწქ-ს შესახებ როდესაც საქმე ეხება რაიმე მსხვილ ნაყიდობას.

**ფაქტორული ანალიზი.** ფაქტორული ანალიზი ჩატარდა იმისათვის, რომ გამოგვეკვითა პწქ-ს ინფორმაციის გამოყენების აუცილებლობის თვალშისაცემი პუნქტები. ფაქტორული ანალიზი ქმნის ჰიპოტეტიკურ კონსტრუქციებს, ანუ ფაქტორებს, რომლებიც წარმოადგენენ ცვლადებს (72).

ფაქტორული ანალიზის ძირითად კომპონენტად გამოყენებულ იქნა “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) მეთოდი და პუნქტები 0.40-ს ზევით ფაქტორ დატვირთვით. პუნქტებს დატვირთვით 0.40 და ზევით აქვთ ფსიქოლოგიური მნიშვნელობა მაშინ, როცა უფრო დაბალი დატვირთვის პუნქტებს შეიძლება სტატისტიკური მნიშვნელობაც მიენიჭოთ. ჯ. კიმისა და ც. მიულერის (Kim J-O. and Mueller, C.W.) რეკომენდაციის გათვლისწინებით, კომპონენტები აირჩევა ისეთი შემთხვევებიდან, სადაც თვითრეგულირების დონე 1-ს აღემატება (105). ზემომოყვანილი კრიტერიუმების გამოყენებით, ფაქტორულმა ანალიზმა შექმნა ოთხი ფაქტორი, ახსნადი გადახრით 54,63 პროცენტი (იხ. ცხრილები 3.12 და 3.13).

**ცხრილი 3.12.** პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის ფაქტორული ანალიზი

ფაქტორები	ფაქტორების წილი			
	1	2	3	4
<b>ფაქტორი 1: რისკის მინიმიზაცია</b>				
პიროვნებამ ყოველთვის უნდა მიაქციოს ყურადღება წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას, როცა ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის მაღალი რისკი. მაგ. მაჯის საათის ყიდვა	.689	.062	-.002	.063
მე ვუყურებ “დამზადებულია ...ში” ეტიკეტს ტანსაცმელზე	.679	.194	-.027	-.177

ფაქტორები	ფაქტორების წილი			
	1	2	3	4
როცა ვყიდულობ ძვირ საქონელს, როგორც არის მანქანა, ტელევიზორი, მაცივარი, მე ყოველთვის ვცდილობ დავადგინო, სად არის დამზადებული რომ დავრწმუნდე პროდუქტის მაღალ ხარისხში, მე ვუყურებ, თუ სადაა იგი დამზადებული	.662	-.030	.133	.035
მე ვთვლი, რომ წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინება ძალზე მნიშვნელოვანია	.556	.240	.293	.178
<b>ფაქტორი 2: სოციალური გავლენა</b>				
რომ ვიყიდო პროდუქტი, რომელიც მისაღებია ჩემი ოჯახისათვის, მე ვითვალისწინებ ამ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას	.129	.755	-.056	-.044
მე ვაკვირდები წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციას, რომ ავარჩიო საუკეთესო პროდუქტი მისაღები პროდუქტის კლასში	.184	.703	.084	.088
როცა ვყიდულობ ახალ პროდუქტს, წარმოშობის ქვეყანა არის ინფორმაციის პირველი წყარო, რომელსაც მე ვითვალისწინებ	.005	.640	.463	-.086
თუ მე მექნება მცირე გამოცდილება პროდუქტის შესახებ, მე მოვიძიებ ადგილობრივი წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას ამ პროდუქტზე, რომ დამეხმაროს გადაწყვეტილების მიღებაში	.339	.447	-.398	.327
<b>ფაქტორი 3: ხარისხის აღქმა</b>				
მე მიმაჩნია, რომ წარმოშობის ქვეყანა განსაზღვრავს პროდუქტის ხარისხს	.217	.032	.815	.122
პიროვნებამ უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე, როცა ვიდულობ პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის დაბალი რისკი. მაგ. ფეხსაცმლის შექმნა	.392	.143	.418	-.118

**ფაქტორი 4: ფასზე მგრძობელობა**

როცა ვყიდულობ იაფ საქონელს, როგორიც არის მაისური, ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რომელ ქვეყანაშია იგი დამზადებული	.057	-.079	-.117	.767
წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება ნაკლებად მნიშვნელოვანია იაფი საქონლისთვის, ვიდრე ძვირი საქონლისთვის.	-.055	.103	.160	.766

**შენიშვნები:** გამოყენებული მეთოდი: ძირითადი კომპონენტის ანალიზი. “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) მეთოდი: ვარიმაქსი კაიზერი (Kaiser) ნორმალიზაციით.

3.12 ცხრილში პირველ ფაქტორს წარმოადგენს: “პიროვნებამ ყოველთვის უნდა მიაქციოს ყურადღება წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას, როცა ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის მაღალი რისკი. მაგ. მაჯის საათის ყიდვა. (0.689)”, “მე ვუყურებ “დამზადებულია ...ში” ეტიკეტს ტანსაცმელზე (0.679)”, “როცა ვყიდულობ ძვირ საქონელს, როგორიც არის მანქანა, ტელევიზორი, მაცივარი, მე ყოველთვის ვცდილობ დავადგინო, სად არის დამზადებული (0.662)”, “რომ დავრწმუნდე პროდუქტის მაღალ ხარისხში, მე ვუყურებ, თუ სადაა იგი დამზადებული (0.556)”, და “მე ვთვლი, რომ წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინება ძალზე მნიშვნელოვანია (0.548)”. ეს ფაქტორი მთლიანი გადახრის 18.13 პროცენტს მოიცავს და შეიძლება ეწოდოს *რისკის მინიმიზაცია*. მეორე ფაქტორი მთლიანი ვარიაციის 14.72 პროცენტია და წარმოადგენს: “რომ ვიყიდო პროდუქტი, რომელიც მისაღებია ჩემი ოჯახისათვის, მე ვითვალისწინებ ამ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას (0.755)”, “მე ვაკვირდები წარმოშობის ქვეყნის ინფორმაციას, რომ ავარჩიო საუკეთესო პროდუქტი მისაღები პროდუქტის კლასში (0.703)”, “როცა ვყიდულობ ახალ პროდუქტს, წარმოშობის ქვეყანა არის ინფორმაციის პირველი წყარო, რომელსაც მე ვითვალისწინებ (0.640)”, და “თუ მე მექნება მცირე გამოცდილება პროდუქტის შესახებ, მე მოვიძიებ ადგილობრივი წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას ამ პროდუქტზე, რომ დამეხმაროს გადაწყვეტილების მიღებაში (0.447)”. ის შეიძლება შევაფასოთ, როგორც *სოციალური გავლენა*. მესამე ფაქტორი შეადგენს 11.01 პროცენტს, რაც *ხარისხის აღქმა*დააა წოდებული. ეს ფაქტორი წარმოადგენს: “მე მიმაჩნია, რომ წარმოშობის ქვეყანა განსაზღვრავს პროდუქტის ხარისხს (0.815)”, და “პიროვნებამ უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის

ქვეყანაზე, როცა ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის დაბალი რისკი. მაგ. ფეხსაცმლის შექენა. (0.418)”. ბოლო ფაქტორი მთლიანი ვარიაციის 10.76 პროცენტია და შეგვიძლია დავარქვათ *ფასის მიმართ მგრძობიარენი*. ეს ფაქტორი წარმოადგენს: “როცა ვყიდულობ იაფ საქონელს, როგორც არის მაისური, ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რომელ ქვეყანაშია იგი დამზადებული. (0.815)”, და “წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება ნაკლებად მნიშვნელოვანია იაფი საქონლისთვის, ვიდრე ძვირი საქონლისთვის (0.418)”.

**ცხრილი 3.13.** პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის ფაქტორული ანალიზის შედეგი

ფაქტორები	წილი	ვარიაციის%	ზრდის ვარიაცია%
ფაქტორი 1: რისკის მინიმიზაცია	2.357	18.132	18.132
ფაქტორი 2: სოციალური გავლენა	1.914	14.722	32.854
ფაქტორი 3: ხარისხის აღქმა	1.431	11.011	43.865
ფაქტორი 4: ფასზე მგრძობიარელობა	1.399	10.764	54.63

*შენიშვნა:* როტაცია აჯამებს მთლიანი ვარიაციის დატვირთვას.

ყველა ფაქტორი მხარს უჭერს H2b ჰიპოთეზას, იგი ოთხ განსხვავებულ ძირითად ტენდენციას აფასებს, რომლებიც დომინირებს ქართველი მომხმარებლის მიერ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაში.

**სანდლობის ანალიზი.**

**ცხრილი 3.14** სანდლობის სტატისტიკა

	კრონბახის ალფა (Cronbach`s Alfa)	ფაქტორთა ნომერი
ყველა	.730	13
ფაქტორი 1	.701	5
ფაქტორი 2	.588	4
ფაქტორი 3	.460	2
ფაქტორი 4	.436	2

კრონბახის ალფა (Cronbach's Alfa) 0.730 კოეფიციენტი შეიძლება ჩაითვალოს საკმაოდ მაღალ სანდოობის კოეფიციენტად. მასზე დაყრდნობით, შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ ცამეტივე გამოყენებული პუნქტი ზომავს ერთსა და იმავე კონსტრუქციას პწქ-ს შესახებ, ამასთანავე, შემაჯამებელი საზომი შეიძლება გამოვიყენოთ იმისათვის, რომ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის საჭიროებამ წარმოადგინოს რესპონდენტების ქულები. პირველი ფაქტორი შეიცავს 5 პუნქტს სანდოობით 0.701; მე-2 ფაქტორი შეიცავს ოთხ ფაქტორს სანდოობით 0.588; მე-3 ფაქტორი შედგება ორი პუნქტისაგან სანდოობით 0.460 და მე-4 ფაქტორი ორი პუნქტისაგანაა შემდგარი, რომლის სანდოობაცაა 0.436. მე-3 და მე-4 ფაქტორების სანდოობა საგრძნობლად დაბალია (იხ. ცხრილი 3.14).

**დემოგრაფიული ცვლადების ტესტი.** მომხმარებლის დემოგრაფიამ შესაძლოა გავლენა იქონიოს პწქ-ს ეფექტის ხასიათზე. სხვადასხვა დემოგრაფიულ სეგმენტში სხვადასხვა სახის პწქ-ს ეფექტი შეიძლება დაგაფიქსიროთ. იმის გასაგებად, თამაშობს თუ არა განმასხვავებელ როლს სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, ასაკი, განათლება და საშემოსავლო დონე პწქ-ს შეფასებაზე, T-ტესტი იქნა წარმოდგენილი. რესპონდენტები დაიყვნენ ორ ასაკობრივ ჯგუფად: 35 წლამდე ახალგაზრდა და 35 წელზე დიდი. შემდეგ, ახალგაზრდა ჯგუფი გაიყო ორ ნაწილად: 24 წელზე ახალგაზრდა და 24-დან 35 წლამდე. კიდევ ერთ საინტერესო საკითხს წარმოადგენს, არის თუ არა განსხვავება უმაღლესი განათლების მქონე მომხმარებელსა და ნაკლებად განათლებულ მომხმარებელს შორის პწქ-ს ეფექტის საკითხთან დაკავშირებით. აღნიშნულის გასარკვევად, განათლებული კატეგორია ორ ცალკეულ კატეგორიად დაიყო – პირველი შეიცავდა რესპონდენტებს საშუალო განათლებით, მეორე კი – უმაღლესი განათლებით, აღნიშნული გულისხმობს უნივერსიტეტს და უფრო მაღალ დონეს (იხ. ცხრილი 3.15).

**ცხრილი 3.15.** T-ტესტი დემოგრაფიულ ცვლადებსა და პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის საჭიროებას შორის

დემოგრაფიული ცვლადები	პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის აუცილებლობის განზომილებები				
	რისკის მინიმიზაცია	სოციალური გავლენა	ხარისხის აღქმა	ფასზე მგრძობიანობა	ჯამში
<i>სქესის მიხედვით</i>					
მამრობითი	3.33	3.70	3.70	3.29	3.66
მდედრობითი	3.74	3.95	3.82	3.43	3.83
T-ღირებულება	-3.142***	-2.211**	-530*	-1.106	-3.11***

დემოგრაფიული ცვლადები	პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის აუცილებლობის განზომილებები				
	რისკის მინიმიზაცია	სოციალური გაველენა	ხარისხის აღქმა	ფასზე მგრძობელობა	ჯამში
<i>განათლების მიხედვით</i>					
უმაღლესი	3.58	3.98	3.74	3.45	3.85
საშუალო	3.56	3.78	3.77	3.34	3.72
T-ღირებულება	.175	1.549	-.234	.834	2.06**
<i>შემოსავლის მიხედვით</i>					
III/IV	3.53	3.74	3.96	3.28	3.78
I/II	3.61	3.95	3.62	3.45	3.76
T-ღირებულება	-.576	-1.883*	2.894***	-1.464	0.32
<i>ასაკის მიხედვით</i>					
>35	3.55	3.69	3.74	3.37	3.70
<35	3.58	3.98	3.74	3.45	3.85
T-ღირებულება	-.211	-2.172**	-.022	-.627	2.36**
<23	3.54	4.06	3.76	3.42	3.82
>35	3.62	3.58	3.75	3.31	3.71
T-ღირებულება	-.568	4.450***	.049	.909	2.07**
<i>ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით</i>					
დაოჯახებელი	3.58	4.02	3.80	3.40	3.84
დაუოჯახებელი	3.57	3.74	3.73	3.36	3.71
T-ღირებულება	.090	2.450**	.552	.327	2.35**
<i>მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმის მიხედვით</i>					
მაღალი CE	3.59	3.92	3.89	3.32	3.78
დაბალი CE	3.55	3.79	3.68	3.43	3.76
T-ღირებულება	0.28	1.20	1.75*	-0.94	0.317

**შენიშვნა:** საშუალო ქულები ეყრდნობა 5-ბალიან სკალას 1 – (არ ვეთანხმები)-დან 5 – (ვეთანხმები)-მდე. ეყრდნობით რა ორგანიზაციებთან დამოუკიდებელ ნიმუშებს, ეზომავთ თანასწორობის საშუალოს (მინეულია თანაბარი გადახრები); სადაც \*,\*\* და \*\*\* წარმოადგენს სტატისტიკურ მნიშვნელობას 0.1, 0.05 და 0.01-ზე. <sup>a</sup> მოლიანი წარმოადგენს თითოეული რესპონდენტის საშუალო ქულას, რომელიც აფასებს სკალის ყველა პუნქტს.

პვქ-ს შესახებ ინფორმაციის საჭიროებაზე დემოგრაფიული პარამეტრების გავლენის გამოთვლისას გამოარკვიეს, რომ გენდერი სერიოზულ გადამწყვეტ როლს თამაშობს. ქალი მომხმარებელი უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პვქ-ს შესახებ ინფორმაციას, ვიდრე მამაკაცი. ეს შეიძლება ჩამოვყალიბოთ სამ დებულებაში: ესენია: *რისკის მინიმიზაცია* ( $t = -3.142, p < 0.01$ ), *სოციალური გავლენა* ( $t = -2.211, p < 0.05$ ), *ხარისხის აღქმა* ( $t = -0.530, p < 0.10$ ) და *მთლიანობა* ( $t = -3.11, p < 0.01$ ). როდესაც ვამოწმებთ ასაკის გავლენას პვქ-ს შესახებ ინფორმაციაზე, ვხედავთ, რომ, ძირითადად, 35 წლის მომხმარებელს ადარებენ მომხმარებელს 35 წლის ზევით ( $t = 2.06, p < 0.05$ ) და მომხმარებელს 24 წლის ქვევით ადარებენ მომხმარებელს 35 წლის ზევით ( $t = -2.36, p < 0.05$ ). ასევე, ეს არის აღსანიშნავი სოციალური გავლენის ფაქტორისას ( $t = -2.172, p < 0.05$ ), რაც მერყეობს 24-დან 35 წლამდე. ასაკოვანი მომხმარებელი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პვქ-ს შესახებ ინფორმაციას.

განათლებამ გამოავლინა განსხვავებული ეფექტი სოციალური გავლენის ფაქტორის ( $t = 4.45, p < 0.01$ ) და მთლიანობის ( $t = 2.07, p < 0.05$ ) მიხედვით. უმაღლესი განათლების მომხმარებელი სოციალური გავლენისას იყენებს პვქ-ს შესახებ ინფორმაციას. ნ. დელენერის (Delener, N.) კვლევების შედეგებმა გვაჩვენეს განათლების განსხვავებული დამახასიათებელი ნიშნები (47). შემოსავალი ამჟღავნებს განსხვავებულ ეფექტს სოციალური გავლენისას ( $t = 1.883, p < 0.10$ ) და ხარისხის აღქმის ფაქტორებზე ( $t = 2.894, p < 0.01$ ). მაშინ, როცა მაღალი შემოსავლის მომხმარებელი სოციალური გავლენის ფაქტორის დროს ფართოდ გამოიყენებს ინფორმაციას პვქ-ს შესახებ, დაბალი შემოსავლის მომხმარებელი ინფორმაციას პვქ-ს შესახებ გამოიყენებს ხარისხის აღქმის შემთხვევაში. ოჯახური მდგომარეობა პვქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაში დიდ როლს თამაშობს მაშინ, როცა საქმე ეხება სოციალური გავლენის ფაქტორს ( $t = 2.45, p < 0.05$ ) და მთლიანობას ( $t = 2.35, p < 0.05$ ). დაქორწინებული მომხმარებელი უფრო მეტად იყენებს ინფორმაციას პვქ-ს შესახებ, ვიდრე დაუქორწინებელი. ბოლოს, მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმს გავლენა აქვს ხარისხის აღქმის ფაქტორზე ( $t = 1.75, p < 0.10$ ). უფრო ეთნოცენტრული მომხმარებელი მეტ ყურადღებას უთმობს ინფორმაციას პვქ-ს შესახებ (იხ. ცხრილი 3.15). T-ტესტზე დამატებით ANOVA ჩატარდა დემოგრაფიულ ცვლადებზე. ANOVA-ს შედეგებმა დაამტკიცა, რომ სხვადასხვა დემოგრაფიული სეგმენტი სხვადასხვანაირად იყენებს პვქ-ს შესახებ



ინფორმაციას (იხ. ცხრილი 3.16). ასაკი დიდ გავლენას ახდენს მთლიან პწქ-ს შესახებ ინფორმაციაზე ( $F= 4.246, p < 0.05$ ). განათლება და ოჯახური მდგომარეობა გავლენას ახდენს სოციალურ ფაქტორსა და მთლიანობაზე; ეს მისაღებია სოციალური სტატუსის ( $F= 19.8, p < 0.01$ ), ( $F= 6.05, p < 0.05$ ), და მთლიანობის შემთხვევაში ( $F= 4.294, p < 0.05$ ), ( $F= 5.556, p < 0.05$ ). ANOVA ტესტის შედეგების დროსაც გენდერი დიდ როლს თამაშობს. ეს აღსანიშნავია მთლიანობაში და სამ ფაქტორზე, ესენია: რისკის მინიმიზაცია ( $F = 9.869, p < 0.01$ ), სოციალური გავლენა ( $F = 3.544, p < 0.10$ ) და ხარისხის აღქმა ( $F = 8.378, p < 0.01$ ). ბოლოს, მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი ამჟღავნებს საკმაოდ განსხვავებულ როლს ხარისხის აღქმის ფაქტორის შემთხვევაში ( $F = 3.053, p < 0.10$ ).

**ცხრილი 3.16.** ANOVA დემოგრაფიულ ცვლადებსა და პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის საჭიროებას შორის

დემოგრაფიული ცვლადები	F ფასეულობა და მნიშვნელობის დონე	პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის განზომილებები		საჭიროების ფასზე		
		რისკის მინიმიზაცია	სოციალური გავლენა	ხარისხის აღქმა	მგრძნობელობა	ჯამი
ასაკი		0.031	2.4	0.055	0.695	4.246
	მნიშვნ.	0.861	0.122	0.815	0.405	<b>0.04</b>
ოჯახური მდგომარეობა		0.009	6.005	0.305	0.107	5.556
	მნიშვნ.	0.927	<b>0.015</b>	0.581	0.744	<b>0.019</b>
განათლება		0.322	19.8	0.002	0.825	4.294
	მნიშვნ.	0.571	<b>0</b>	0.961	0.364	<b>0.039</b>
სქესი		9.869	4.887	0.968	1.228	9.64
	მნიშვნ.	<b>0.002</b>	<b>0.028</b>	0.326	0.269	<b>0.002</b>
შემოსავალი		0.331	3.544	8.378	2.144	0.102
	მნიშვნ.	0.565	<b>0.061</b>	<b>0.004</b>	0.144	0.750
მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმი		0.078	1.430	3.053	0.882	1.008
	მნიშვნ.	0.781	0.233	<b>0.082</b>	0.349	.316

**შენიშვნა:** <sup>a</sup> მთლიანი წარმოდგენს თითოეული რესპონდენტის საშუალო ქულას, რომელიც აფასებს სკალის ყველა პუნქტს.

ჩვენი მეოთხე პიპოთეზა პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენების თაობაზე იყო ასეთი:

H3d: ასაკი, სქესი და განათლება ქართველი მომხმარებლის მიერ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაში განსხვავებულ როლს თამაშობს.

ყოველივე ზემოხსენებულიდან შეგვიძლია დავასკვნათ შემდეგი: T-ტესტიცა და ANOVA-ც ამტკიცებენ, რომ გენდერი მხარდაჭერას უქმნის H3d-ს და განათლება და ასაკი ქმნიან შეზღუდულ მხარდაჭერას სოციალური გავლენის ფაქტორის შემთხვევაში.

**მსჯელობის შეჯამება; აწქ-ს შესახებ ინფორმაციის აუცილებლობა.** ქართველები მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებისას აწქ-ს შესახებ ინფორმაციას მიიხრევენ ერთ-ერთ საჭირო დეტერმინანტად. ეს ნათელია იმ დებულებებიდანაც, რომლებიც მაღალი ფასის, მაღალი ხარისხისა და ბრენდის, ასევე მაღალი რისკის მქონე პროდუქტებს უკავშირდება. შეიძინო ისეთი პროდუქტი, რომელიც მისაღებია მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისათვის, სხვა თემაა.

შეჯამებისას შეგვიძლია დავაფიქსიროთ საქართველოსთან მსგავსი ტენდენცია უზბეკეთსა და პოლონეთში. ქართველები და უზბეკები, განსხვავებით პოლონელებისაგან, ნაკლებად ეძიებენ აწქ-ს შესახებ ინფორმაციას, როდესაც ყიდულობენ ნაკლებად ძვირიან პროდუქტს. დ. ლასკუსა და ჰ. ბაბისაგან (Lascu, D-N., Babb, H.W.) განსხვავებით, ჩვენ მიერ ჩატარებულმა და ნ. ზაინისა და ო. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N. M.) გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ქართველი და უზბეკი მომხმარებლები მნიშვნელობას ანიჭებენ აწქ-ს შესახებ ინფორმაციას, როცა ყიდულობენ ახალ პროდუქტს ან ისეთ საქონელს, რომელიც მისაღებია მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისათვის (121; 231). მართალია, პოლონელ მომხმარებლებს ესაჭიროებათ აწქ-ს შესახებ ინფორმაცია მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებისას, მაგრამ ისინი მინიმალურ ინფორმაციასაც არ ეძიებენ, როცა საქმე ეხება ახალ ან მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისათვის კარგად ნაცნობ და მისაღებ პროდუქტს. ქართველ და უზბეკ მომხმარებელთა პასუხები ერთმანეთის მსგავსია. ეს შეიძლება აიხსნას მათი საერთო საბჭოური ისტორიით.

ეთანხმება რა ზოგიერთ კვლევას, ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა ამტკიცებს, რომ ნიშანს “დამზადებულია ...ში” დიდი მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის შეფასებისას (15; 91; 145; 146; 121; 231). ჩვენი კვლევა ამტკიცებს, რომ ადამიანები მეტ ყურადღებას უთმობენ ინფორმაციას წარმოშობის შესახებ, როცა საქმე ეხება ისეთი პროდუქტის ყიდვას, როგორცაა, მანქანა, ტელევიზორი და მაცივარი, ხოლო ფეხსაცმელების და ტანსაცმლის შეძენისას – ნაკლებს. ეს შედეგები

ახვენებს რომ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას მნიშვნელობა აქვს მხოლოდ ზოგიერთ შემთხვევაში (121; 132; 231).

კვლევა აჩვენებს, რომ პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენება იცვლება სხვადასხვა სიტუაციაში.

კვლევა ასევე გვიჩვენებს, რომ პროდუქტის და ბრენდის ფასი და აღქმული რისკი ჩარჩოში აქცევს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებას (42; 52; 69; 4; 231). თუმცა, როგორც ჯ. იოჰანსონმა (Johansson, J.K.) დაასკვნა, ძნელია განაზოგადო პწქ-ს ეფექტი (91).

ამრიგად, გამოიკვეთა ოთხი განსხვავებული ტენდენცია, რომელიც დომინირებს მყიდველობით სიტუაციებში. ესენია: რისკის მინიმიზაციის აღქმა, სოციალური გავლენა, ხარისხის აღქმა და ფასის დედუქცია. ნ. ზაინმა და ო. იასინმა (Zain, O. M., and Yasin, N.) აღმოაჩინეს სამი თვალშისაცემი ფაქტორი, რაც გავლენას ახდენს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციაზე (231). ესენია: საზოგადო დამრწმუნებელნი, უსაფრთხოების მაძიებელნი და ფასის შემმოწმებელნი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ორივე ქვეყნისათვის არსებობს მსგავსი ტენდენციები. განზოგადებისათვის იგივე ან უფრო განვითარებული კონსტრუქციის გადასინჯვა საჭირო ზოგიერთ აღმოსავლეთ ქვეყანაში.

შაფერისა (Schaefer, A.), აგრეთვე ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N.) კვლევები გვიჩვენებენ სქესის როლს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის აღქმაზე (160; 198). პწქ-ს შესახებ ინფორმაციას უფრო მეტად იყენებენ ქალები. ასაკიც თავისებურად მოქმედებს პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაზე. შაფერის (Schaefer, A.) მიხედვით, ასაკიანი მომხმარებელი უფრო მეტ უპირატესობას ანიჭებს ინფორმაციას პწქ-ს შესახებ. შემოსავალმა და ოჯახურმა მდგომარეობამ ითამაშეს მნიშვნელოვანი როლი სოციალური გავლენის სიტუაციაში. ნ. დელენერის (Delener, N.) მიხედვით, განათლებასაც აქვს რაღაც განმასხვავებელი ეფექტი, რაც ეწინააღმდეგება ო. ზაინისა და ნ. იასინის (Zain, O. M., and Yasin, N.). მაშინ, როცა სოციალური გავლენის ფაქტორმა ყველაზე განსხვავებული როლი ითამაშა, ფასის აღქმის ფაქტორს გადამწყვეტი როლი არ ჰქონია. დემოგრაფიულ ცვლადებს შორის სქესი ყველაზე მეტად მადისკრიმინებელი ფაქტორია, მაშინ, როცა ასაკი და მომხმარებლის ეთნოცენტრულობა აღმოჩნდა ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანი. განათლებამ, ოჯახურმა მდგომარეობამ და შემოსავალმა აჩვენა ზომიერი როლი პწქ-ს შესახებ ინფორმაციის გამოყენების საჭიროებაში.

### 3.3 ქვეყნის წარმომავლობაზე დამყარებული პროდუქტის ხარისხის აღქმა

პქ-ს ანალიზი ეყრდნობა მყიდველის აზრს, რომელიც უკავშირდება სხვადასხვა ქვეყანაში საქონლის ხარისხსა და მომსახურებას (162). ნაშრომის ამ ნაწილში ჩვენ გამოვიკვლევთ, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყანათა ნაწარმს. ამ ნაწილში გამოყენებულია ჰიპოთეზები – H4a, H4b, H4c, H4d და H4e. პროდუქტის განსხვავებული სტანდარტები და საშუალო მდგომარეობა აღწერილია ცხრილსა და გრაფიკში. დუნკანის ტესტების (Duncan Test) უმეტესობა განსაზღვრავს რიგ შეკვეთებს ქვეყნებისა სხვადასხვა პროდუქტის კატეგორიაში. სანდოობა ტესტირებულ იქნა კრონბახის ალფათი (Cronbach's Alfa) და ეფექტის სიძლიერე შემოწმდა მრავალმხრივ განსხვავებული ტესტებით, ხოლო დემოგრაფიული გავლენა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი – მან ვიტნის (Mann Whitney) ტესტებით.

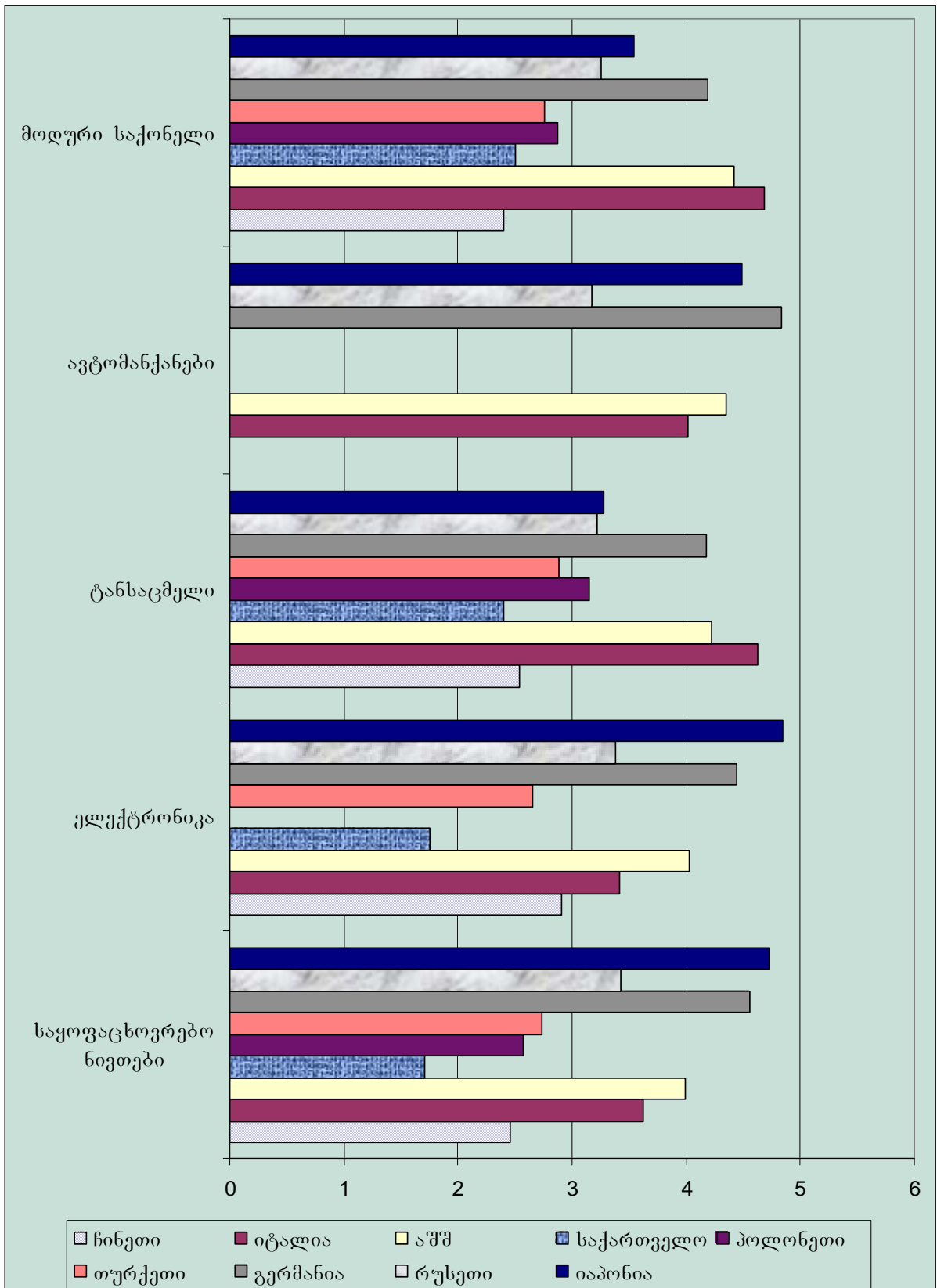
3.17 ცხრილი გვიჩვენებს რესპონდენტების მიერ ხარისხის აღქმის საშუალო ქულებს ყველა იმ პროდუქტზე, რომელსაც გვაწოდებს რვა უცხო ქვეყანა და საქართველო. სარეიტინგო შეფასება ხდებოდა 1-დან (= „დაბალი ხარისხი“) 5-მდე (= „მაღალი ხარისხი“). ქართველი მომხმარებლის აღქმისა და შეფასებისათვის შეირჩა თითოეული ქვეყნის შემდეგი პროდუქტი: სახლის მოწყობილობა, ელექტრონიკა, ტანსაცმელი, თანამედროვე საქონელი, ავტომობილი, სამედიცინო ნაწარმი, ალკოჰოლური სასმელი, ფეხსაცმელი და ყველი. შეირჩა მხოლოდ ის ქვეყნები, საიდანაც საქართველო იღებს საჭირო საქონლის უმეტესობას. ქვეყნები დაიყო პროდუქტის კლასის მიხედვით (იხ. ცხრილი 3.17). რესპონდენტებს დაევადათ, ხმა მიეცათ იმ ქვეყნის პროდუქტისთვის, რომელიც მათთვის ნაცნობი იყო. ასე, რომ რესპონდენტებმა არ მისცეს ხმა ყველა პროდუქტის კატეგორიას აღნიშნული ქვეყნებიდან. რიგი „N“ მოიცავს ხმების რაოდენობას აღნიშნული ქვეყნების თითოეული პროდუქტის კლასზე. სტანდარტული გადახრა (SD - Standard Deviations) გამოვიანგარიშეთ თითოეული პროდუქტის კლასზე მოცემული ქვეყნებიდან, რათა წარმოჩენილიყო დისპერსია საშუალოების გარშემო (იხ. ცხრილი 3.18). პროდუქტის ხარისხის აღქმა ქართველი მომხმარებლისთვის აღნიშნული ქვეყნებიდან მოცემულია სქემებში 3.2ა და 3.2ბ. სქემა 3.2ა გვიჩვენებს პროდუქტის კლასს, დამყარებულს ქვეყნის მდგომარეობაზე, ხოლო სქემა 3.2ბ გვიჩვენებს ქვეყანას, დამყარებულს პროდუქტის ხარისხზე.

ცხრილი 3.17. მომხმარებლის ხარისხის აღქმა სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტზე

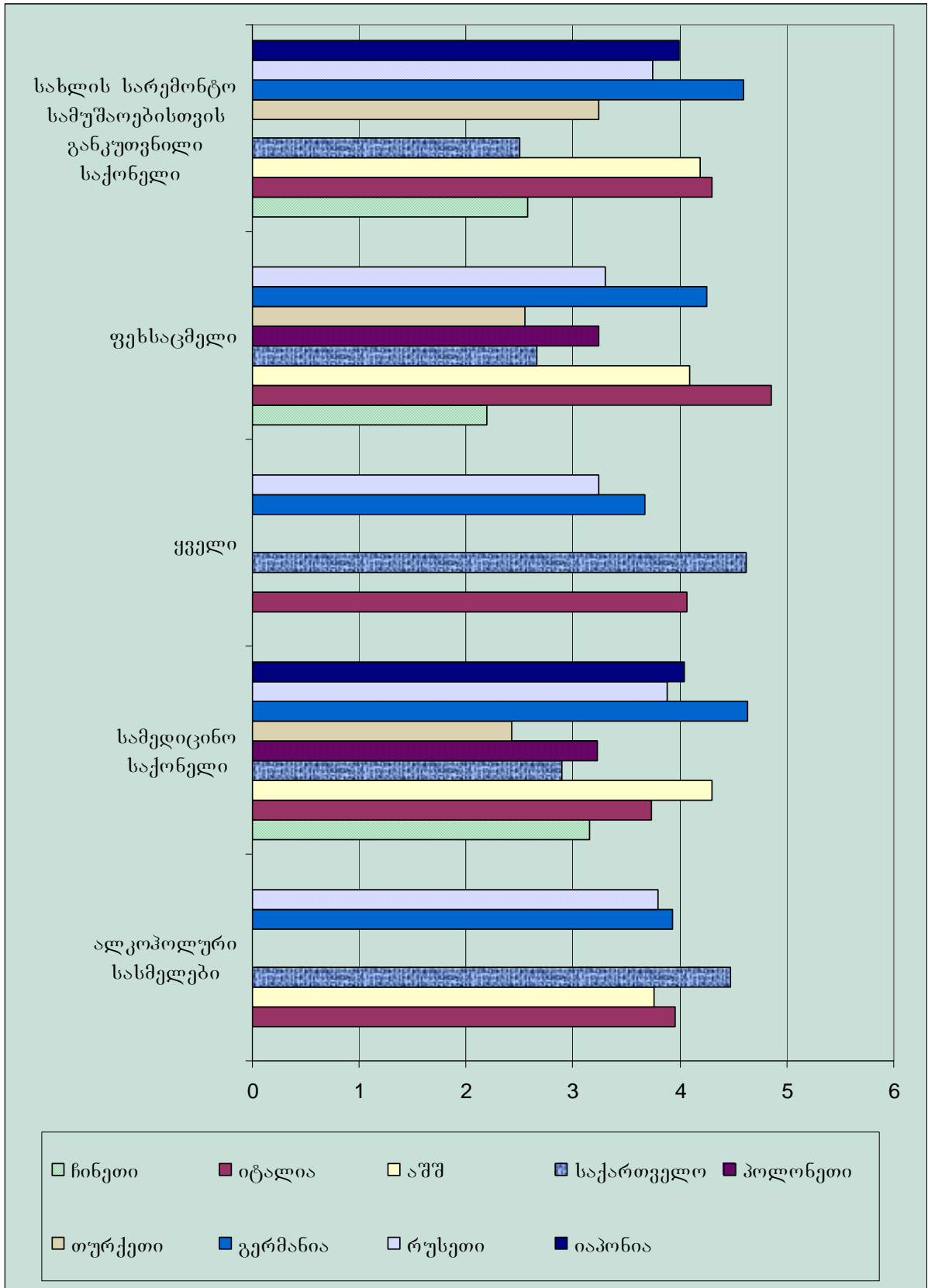
ქვეყანა	პროდუქტი	საყოფაცხოვრებო ნივთები	ელექტრონიკა	ტანსაცმელი	ავტომანქანები	მოდური საქონელი	აღკოვლოური სასმელები	სამედიცინო საქონელი	ყველი	ფეხსაცმელი	სახლის სარემონტო	სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საჩინაი	წარმოშობის ქვეყნის საშუალო მაჩვენებელი
ჩინეთი	საშუალო	2.455	2.905	2.536	*	2.397	*	3.15	*	2.19	2.58	2.603	
	N	176	189	196		126		107		141	107		
	SD	1.25	1.293	1.165		1.059		1.386		1.11	1.18		
იტალია	საშუალო	3.62	3.417	4.629	4.02	4.688	3.949	3.738	4.06	4.85	4.3	4.127	
	N	184	151	275	193	253	157	103	151	281	169		
	SD	0.979	0.975	0.72	1	0.625	0.959	0.907	1.066	0.47	0.89		
აშშ	საშუალო	3.994	4.031	4.221	4.35	4.422	3.757	4.295	*	4.09	4.18	4.149	
	N	165	191	217	238	211	136	176		155	130		
	SD	0.914	0.9	0.768	3	0.741	1.058	0.871		5	0.95		
საქართველო	საშუალო	1.705	1.752	2.396	*	2.507	4.472	2.891	4.618	2.67	2.5	2.834	
	N	146	117	182		136	265	147	267	168	118		
	SD	0.97	0.937	1.018		1.135	0.921	1.171	0.733	1.07	1.14		
პოლონეთი	საშუალო	2.578	*	3.15	*	2.871	*	3.223	*	3	*	3.013	
	N	109		140		116		121		111			
	SD	1.074		0.889		0.965		1.221		1.02			
თურქეთი	საშუალო	2.737	2.657	2.883	*	2.759	*	2.433	*	5	3.23	2.75	
	N	224	181	223		166		104		167	209		
	SD	1.049	1.024	1.072		1.068		1.012		1.13	1.16		
ბერმანია	საშუალო	4.559	4.442	4.177	4.83	4.19	3.933	4.629	3.669	5	4.6	4.327	
	N	281	260	226	289	200	163	232	121	196	221		
	SD	0.685	0.709	0.83	0.44	0.746	0.904	0.665	1.172	0.76	0.7		
რუსეთი	საშუალო	3.426	3.378	3.214	3.17	3.248	3.798	3.887	3.244	5	3.75	3.442	
	N	216	188	182	203	157	203	203	123	141	195		
	SD	0.947	1.024	1.021	1.03	0.952	1.059	0.961	1.176	5	0.94		
იაპონია	საშუალო	4.725	4.851	3.273	4.48	3.545	*	4.047	*	*	3.99	4.131	
	N	255	281	110	252	121		106			105		
	SD	0.66	0.492	1.1	0.81	1.176		1.008			1.06		

შენიშვნები: \* ასზე ნაკლები ხმა პროდუქტზე არ მიიღება საანგარიშოდ. ასეთი პროდუქტი იშვიათად ან საერთოდ არ არსებობს ქართულ ბაზარზე. სარეიტინგო შეფასება 5-ბალიან კრიტერიუმზე: 1 = დაბალი ხარისხი, 2 = შედარებით დაბალი ხარისხი; 3 = არც მაღალი და არც დაბალი ხარისხი; 4 = შედარებით მაღალი ხარისხი; 5 = მაღალი ხარისხი.

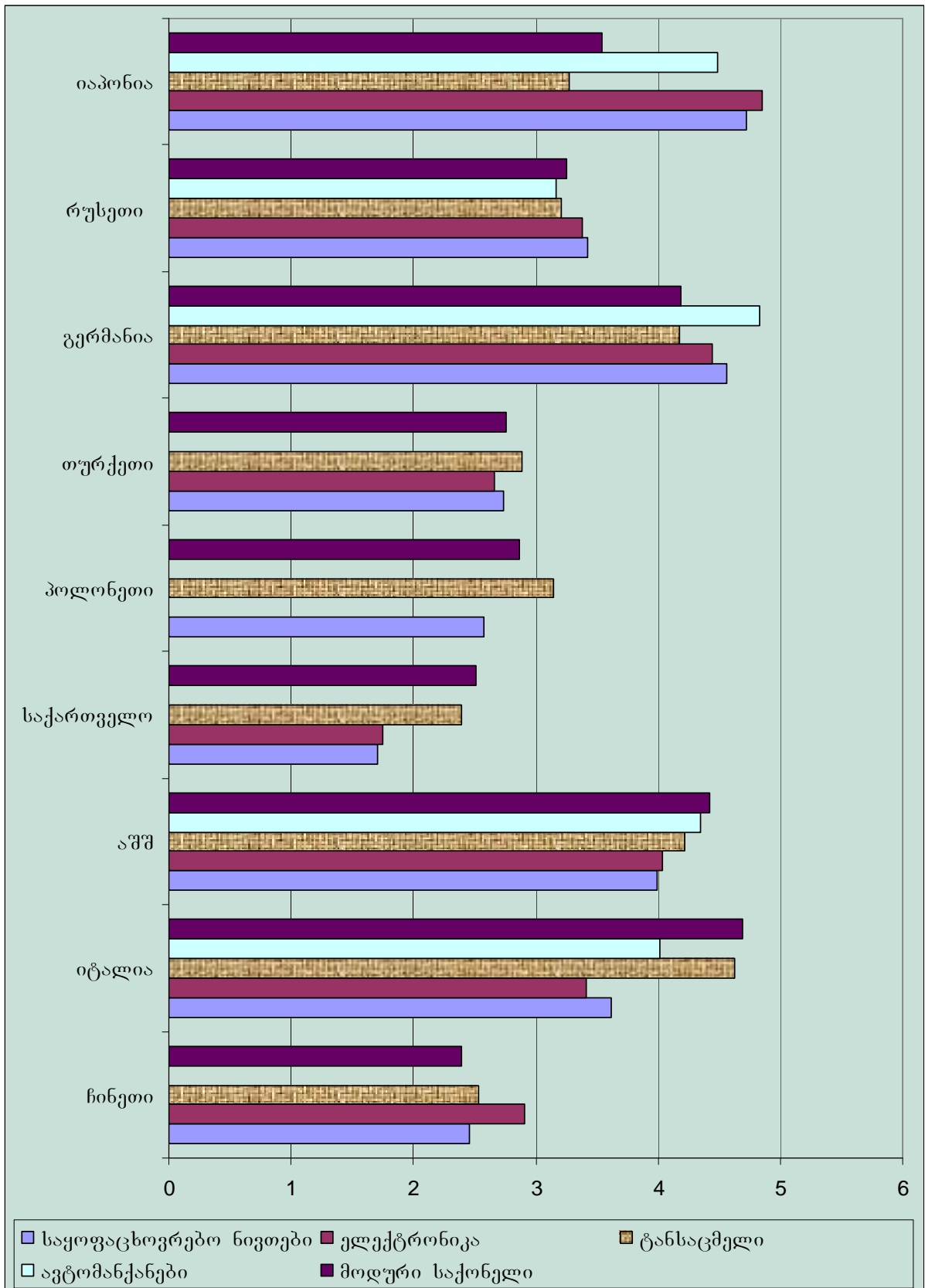
სქემა 3.2ა. ქართველი მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ხარისხის აღქმა ქვეყნების მიხედვით



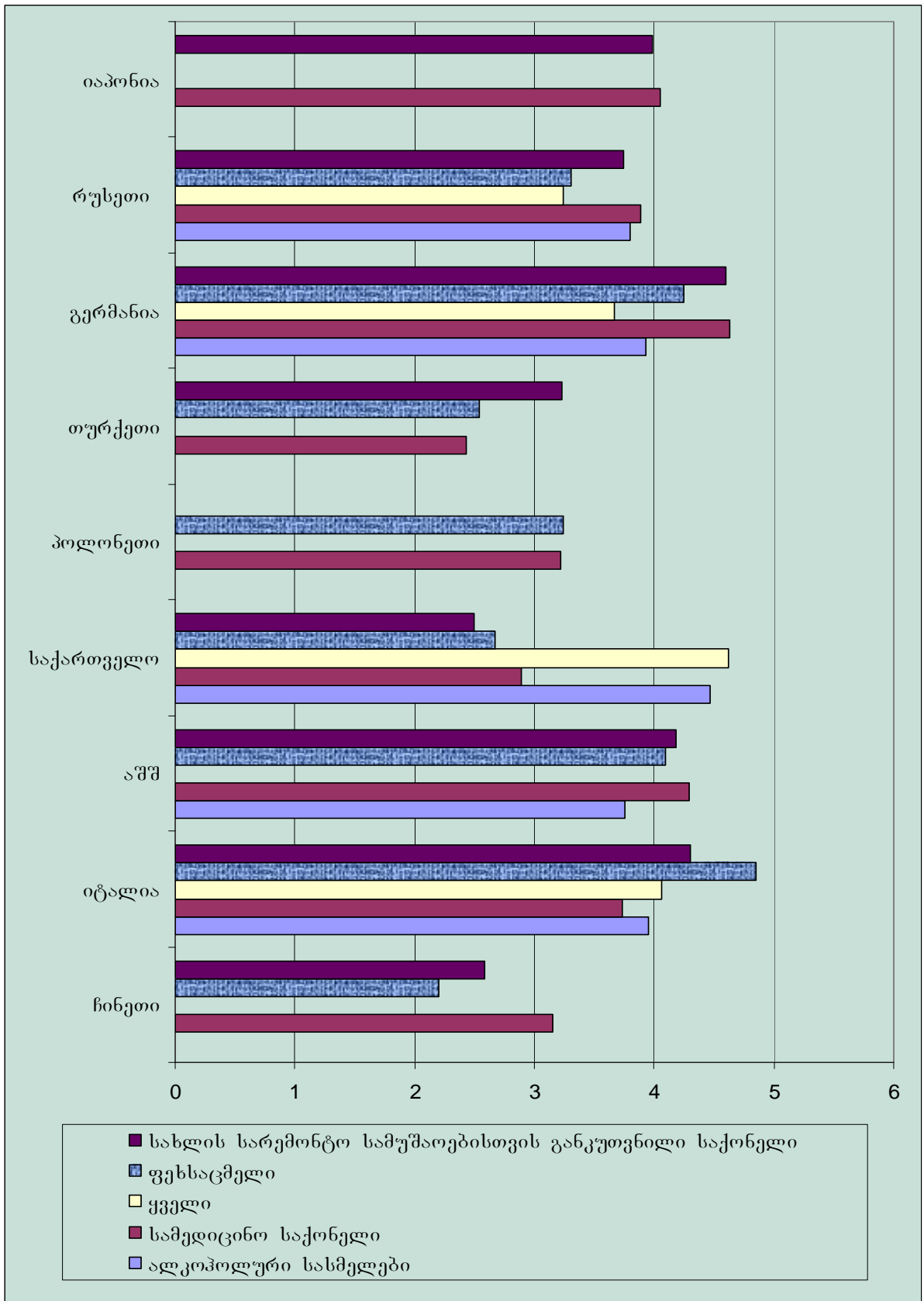
3.2.ა. სქემის გაგრძელება



სქემა 3.2ბ. ქართველი მომხმარებლის მიერ ქვეყნის აღქმა პროდუქტის ხარისხის მიხედვით







**ცხრილი 3.18. ღუნკანის ტესტების შეჯამება კატეგორიათა შედარებებზე**

**რ ა ნ ჟ ი რ ე ბ ა**

პროდუქტები	1	2	3	4	5	6	7
საყოფაცხოვრებო ნივთები (მაცივარი, გაზქურა და ა.შ.)	GER 4.56	USA 4.00	IT 3.62	RU 3.43	PO 2.58	CH 2.45	GEO 1.73
	JP 4.73				TR 2.74	GEO 2.58	
ელექტრონიკა	JP 4.85	GER 4.44	USA 4.04	RU 3.38	CH 2.90	TR 2.66	GEO 1.79
				IT 3.42			
ტანსაცმელი	IT 4.63	GER 4.18	PO 3.15	TR 2.88	GEO 2.44		
		USA 4.22	RU 3.21		CH 2.54		
			JP 3.27				
ავტომანქანები	GER 4.83	USA 4.36	IT 4.02	RU 3.17			
		JP 4.48					
მოდური საქონელი	IT 4.69	USA 4.43	GER 4.19	JP 3.55	RU 3.25	TR 2.76	CH 2.40
						PO 2.87	GEO 2.53
ალკოჰოლური სასმელები	GEO 4.46	USA 3.77					
		RU 3.80					
		GER 3.93					
		IT 3.95					
სამედიცინო საქონელი	GER 4.63	USA 4.29	RU 3.89	IT 3.74	CH 3.15	GEO 2.91	TR 2.43
			JP 4.05	RU 3.89	PO 3.22		
ყველი	GEO 4.62	IT 4.06	GER 3.67	RU 3.24			
ფეხსაცმელი	IT 4.85	USA 4.08	PO 3.24	TR 2.54	CH 2.20		
		GER 4.24	RU 3.30	GEO 2.69			
სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საქონელი	GER 4.60	USA 4.19	JP 3.99	RU 3.75	TR 3.23		GEO 2.53
		IT 4.30	USA 4.19				CH 2.58

**შენიშვნები:** ერთგვაროვანი ქვეჯგუფები არის მოცემული. ქვეჯგუფი ალფასთვის არის 0,5. ას ხმაზე ნაკლები პროდუქტზე არ იქნება წარმოდგენილი. როდესაც საშუალო შეფასება არ არის სტატისტიკურად აღსანიშნავი, შემდეგ მსგავს კატეგორიას იღებს ორივე ჩინეთი, იტალია, აშშ, საქართველო, პოლონეთი, თურქეთი, გერმანია, რუსეთი, იაპონია.

მომხმარებლის მიერ პწქ-ს აღქმასთან დაკავშირებული ჩვენი პირველი ჰიპოთეზა იყო ასეთი:

H4a: ქართველი მომხმარებელი საქონლის ხარისხს, ძირითადად, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე დაყრდნობით აღიქვამს.

როგორც ჩანს, ქვეყნის მიერ აღქმის საშუალო გათვლაზე დაყრდნობით, გერმანია მინეულია ქვეყნად, რომელიც მაღალი ხარისხის პროდუქტს აწარმოებს, აშშ-ს უკავია მეორე, ხოლო იაპონიასა და იტალიას უმნიშვნელო ადგილები. ჩინეთი, რომელსაც დიდი ხნის ისტორია და გამოცდილება გააჩნია, , საერთო ჯამში, ყველაზე დაბალ ადგილზეა. რესპონდენტთა გადაწყვეტილებით, საკუთარი ქვეყნის ანუ საქართველოს მიერ წარმოებულ პროდუქტის ხარისხს მესამე ადგილი უჭირავს. ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შედეგები ემთხვევა ჰიპოთეზებს.

უფრო მეტიც, *post hoc* შედარებებმა, რომლებიც დუნკანის ტესტშია გამოყენებული, აჩვენა, რომ ყველა პროდუქტის კატეგორიაში გერმანული საქონელი ინარჩუნებს მნიშვნელოვნად უკეთეს იმიჯს, ვიდრე დანარჩენი ქვეყნის ნაწარმი. ქართველი მომხმარებელი გერმანულ პროდუქტს ყველაზე მისაღებად მიიჩნევს (იხ. ცხრილი 3.18). აგრეთვე, პროდუქტი აშშ-დან, იტალიიდან და იაპონიიდან სარგებლობს მაღალი კატეგორიით. სამი სახეობის იტალიური ნაწარმი (ტანსაცმელი, თანამედროვე პროდუქტი და ფეხსაცმელი) უმაღლეს კატეგორიას განეკუთვნება, ხოლო ორი სახეობისა – მეორე ადგილზეა. ორი სახეობის იაპონური ნაწარმი უმაღლეს რიგშია და პროდუქტის კლასით – მეორეზე. აშშ-ს არც ერთ პროდუქტს არ მიეცა უმაღლესი შეფასება, ის მეორე ადგილზეა პროდუქტის სამ სახეობაში, ხოლო მესამე ადგილზეა პროდუქტის ხუთ სახეობაში. თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აშშ-ს ქვეყნის წარმოშობის ეფექტის დონე მაღალია, ვიდრე იტალიისა და იაპონიის.

რუსეთი არ იყო დასახელებული გერმანიაზე, აშშ-ზე, იაპონიასა და იტალიაზე მაღლა, თუმცა, მას არ მიეცა თურქეთზე, პოლონეთსა და ჩინეთზე დაბალი შეფასება. ქართველი მომხმარებელი, ზოგადად, პროდუქტს თურქეთიდან და პოლონეთიდან მიიჩნევს უფრო დაბალხარისხოვნად, ვიდრე რუსულს.

ქართველი მომხმარებელი, როგორც ზოგადად, ასევე ყველა პროდუქტის სახეობაში, ჩინურ პროდუქტს ნაკლებად ხელსაყრელად მიიჩნევს. მართალია, ქართველი მომხმარებელი ადგილობრივ ალკოჰოლურ სასმელსა და ყველს უმაღლესად მიიჩნევს, მიუხედავად ამისა, სხვა ადგილობრივი პროდუქციის სახეობებს აღიქვამს, როგორც დაბალი ხარისხის ნაწარმს.

ჩვენი მეორე და მესამე ჰიპოთეზები მომხმარებლის მიერ პწქს ეფექტთან დაკავშირებით იყო ასეთი:

H4b: ქართველები გერმანულ პროდუქტს, სხვა მწარმოებელ ქვეყნებთან შედარებით, უმაღლესი ხარისხის მქონედ მიიჩნევენ.

H4c: ქართველი მომხმარებელი უმაღლეს შეფასებას აძლევს ქართულ ალკოჰოლურ სასმელებსა და ყველს.

ქართველი მომხმარებელი საოჯახო დანადგარებს, ელექტრონულ პროდუქტს და ავტომობილებს იაპონიიდან, გერმანიიდან და აშშ-დან ყველაზე ხელსაყრელად მიიჩნევს. იტალია და რუსეთი მიჩნეულია, როგორც მეორეხარისხოვანი წყარო დასახელებული პროდუქტის სახეობაში. ჩამოთვლილი ქვეყნების ტანსაცმელი, თანამედროვე პროდუქტი და ფეხსაცმელი აღქმულია, როგორც მაღალი ხარისხის მქონე. ქართველები ამაყობენ თავიანთი ალკოჰოლური სასმელითა და ყველით. აქედან გამომდინარე, ისინი აღნიშნულ ადგილობრივ პროდუქციას აფასებენ საუკეთესოდ. ყოველივე ეს მეტყველებს კულტურული საზღვრების არსებობაზე. სამედიცინო პროდუქტი გერმანიიდან და აშშ-დან ყველაზე მაღალხარისხოვნადაა აღიარებული. საოჯახო დანადგარებს, რომლებიც წარმოებულია გერმანიასა და იტალიაში, უმაღლესი შეფასება მიეცა. შედეგები შეესაბამება H4b და H4c ჰიპოთეზებს.

**დაწვეილებული T-ტესტი.** კვლევის შედეგად, საერთო ჯამში, პროდუქტი წარმოებული განვითარებულ ქვეყანაში, როგორცაა გერმანია და იტალია, მაღალი ხარისხის მქონეაა აღქმული. მეორე მხრივ, პროდუქტი განვითარებული ქვეყნიდან, როგორცაა პოლონეთი და ჩინეთი, აღქმულია დაბალხარისხოვნად. დაწვეილებული T-ტესტის ნიმუში გამოყენებული იყო იმისათვის, რომ შეგვედარებინა განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნების მომხმარებელთა აღქმა (იხ. ცხრილი 3.19ა).

**ცხრილი 3.19ა.** დაწვეილებული T-ტესტი; პროდუქტის ხარისხის აღქმა ქვეყნების შედარებებზე

	საყოფაცხოვრებო		მოდური საქონელი	სამედიცინო საქონელი	
	ნივთები	ტანსაცმელი		ფეხსაცმელი	ფეხსაცმელი
<b>იტალია</b>	3.67	4.55	4.75	3.81	4.82
<b>პოლონეთი</b>	2.61	3.15	2.86	2.97	3.23
T-ღირებულ.	9.908	13.910	18.355	5.525	14.263
მნიშვ.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>პოლონეთი</b>	2.63	3.15	2.82	3.13	3.16
<b>გერმანია</b>	4.49	4.16	4.19	4.63	4.23
T-ღირებულ.	-15.097	-10.538	-14.065	-11.406	-9.334
მნიშვ.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>ჩინეთი</b>	2.49	2.50	2.38	3.03	2.18
<b>იტალია</b>	3.50	4.59	4.63	3.70	4.82
T-ღირებულ.	-7.272	-20.717	-18.485	-3.947	-23.327
მნიშვ.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>ჩინეთი</b>	2.44	2.42	2.42	3.13	2.13
<b>გერმანია</b>	4.50	4.19	4.23	4.53	4.24
T-ღირებულ.	-18.256	-17.359	-15.470	-8.882	-19.163
მნიშვ.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>ჩინეთი</b>	2.43	2.38	2.30	2.97	2.15
<b>პოლონეთი</b>	2.59	3.17	2.81	3.11	3.20
T-ღირებულ.	-0.924	-7.839	-3.872	-0.735	-7.229
მნიშვ.	0.358	0.000	0.000	0.465	0.000
<b>იტალია</b>	3.61	4.53	4.72	3.76	4.82
<b>რუსეთი</b>	3.41	3.23	3.24	3.79	3.30
T-ღირებულ.	1.827	12.576	16.751	-0.253	15.022
მნიშვ.	0.070	0.000	0.000	0.801	0.000
<b>პოლონეთი</b>	2.60	3.19	2.84	3.15	3.20
<b>რუსეთი</b>	3.46	3.29	3.19	3.83	3.25
T-ღირებულ.	-5.839	-0.821	-3.012	-4.523	-0.383
მნიშვ.	0.000	0.413	0.003	0.000	0.703

შედარებისათვის შეირჩა 5 სახის პროდუქტი (საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ტანსაცმელი, მოდური პროდუქტი, სამედიცინო პროდუქტი და ფეხსაცმელი), რათა წარმოენილიყო განსხვავებული აღქმა შერჩეულ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქტის მიმართ. ყველა შედარებამ აჩვენა მნიშვნელოვნად განსხვავებული შედეგი, რომელიც მიუთითებს, რომ ქართველი მომხმარებლები განვითარებულ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტს მაღალი ხარისხის მქონედ აღიქვამენ. ამ დასკვნამ ხაზი გაუსვა წინა კვლევის შედეგებს (26), რომ არსებობს დადებითი ურთიერთობა პროდუქტის შეფასებასა და ეკონომიკურად განვითარებული მომწოდებელი ქვეყნის ხარისხის დონეს შორის.

როცა ჩვენ ვუყურებდით დაწყვილებულ შემადარებელ შედეგებს, იტალიურ პროდუქტს, რომელიც გამოირჩევა მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით მოდურობითა და თანამედროვეობით, მნიშვნელოვნად მაღალი ხარისხის რეიტინგი ჰქონდა. პოლონეთის პროდუქტთან შედარებით. გერმანული პროდუქტი, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით ძლიერია საყოფაცხოვრებო ტექნიკაში, აღქმული იყო როგორც მაღალი ხარისხის მატარებელი, ვიდრე პოლონური, გერმანული, იტალიური და პოლონური პროდუქტი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით ფეხსაცმელი, გამოირჩეოდა შედარებით მაღალი ხარისხით, ვიდრე ჩინური პროდუქტი. იტალიურ პროდუქტს, გარდა სამედიცინო პროდუქტებისა აქვს რუსულზე გაცილებით მაღალი ხარისხი. პოლონურ პროდუქტს, რომელსაც მნიშვნელოვანი მაჩვენებლები აღმოაჩნდა საყოფაცხოვრებო ტექნიკაზე, რუსეთთან შედარებით დაბალი ხარისხი აღმოაჩნდა (იხ. ცხრილი 3.19ბ).

შედარებითი დაწყვილებისათვის შერჩეული იყო 5 სახის პროდუქტი (საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ტანსაცმელი, მოდური პროდუქტი, სამედიცინო პროდუქტი და ფეხსაცმელი) იყო შერჩეული, რომ წარმოენიდა განსხვავებული აღქმა განვითარებად ქვეყნებში წარმოებული პროდუქტის მიმართ. გერმანულმა პროდუქტმა მიაღწია მაღალ ხარისხს იტალიურთან შედარებით, გარდა ტანსაცმლისა. იტალიური პროდუქტი აღქმული იყო მაღალ ხარისხოვნად რუსულ პროდუქტთან შედარებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით ტანსაცმლების კლასში. თუმცა, იტალიურმა საყოფაცხოვრებო ტექნიკამ, ელექტროსხელსაწყოებმა და ავტომანქანებმა მიიღეს იაპონურ პროდუქტზე დაბალი ხარისხი, ხოლო ტანსაცმელსა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკას მაღალი რეიტინგი მიენიჭა. გერმანულმა ტანსაცმელმა, ავტომანქანამ და საყოფაცხოვრებო ტექნიკამ

მიიღო მაღალი რეიტინგი, ვიდრე იაპონურმა, მაგრამ საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოებმა მიიღეს იაპონურ პროდუქტზე დაბალი შეფასება.

**ცხრილი 3.19ბ.** დაწვეილებული T-ტესტი; პროდუქტის ხარისხის აღქმა ქვეყნების შესადარებლად

	საყოფაცხოვრებო ნივთები	ტანსაცმელი	ელექტრონიკა	ავტომობილები	სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საქონელი
<b>იტალია</b>	3.60	4.61	3.41	4.03	4.27
<b>გერმანია</b>	4.55	4.16	4.50	4.84	4.59
T-ღირებულ.	-11.346	5.954	-12.297	-10.904	-3.680
მნიშვ.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>იტალია</b>	3.61	4.53	3.44	4.03	4.29
<b>რუსეთი</b>	3.41	3.23	3.31	3.21	3.80
T-ღირებულ.	1.827	12.576	0.962	7.480	4.818
მნიშვ.	0.070	0.000	0.338	0.000	0.000
<b>იტალია</b>	3.51	4.56	3.42	4.01	4.18
<b>იაპონია</b>	4.69	3.27	4.83	4.45	3.93
T-ღირებულ.	-12.415	8.903	-15.787	-4.947	1.695
მნიშვ.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.094
<b>გერმანია</b>	4.53	4.21	4.45	4.83	4.43
<b>იაპონია</b>	4.72	3.25	4.85	4.49	3.93
T-ღირებულ.	-3.4	8.49	-7.9	6.27	4.077
მნიშვ.	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000

დაწვეილებული T-ტესტის ნიმუში იყო გამოყენებული იმისათვის, რომ შეგვედარებინა თურქი და განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნების მომხმარებელთა აღქმა (იხ. ცხრილი 3.19გ). შედარებისათვის შეირჩა 8 სახის პროდუქტი (საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ელექტრომოწყობილობები, ტანსაცმელი, მოდური პროდუქტი, სამედიცინო პროდუქტი, ფეხსაცმელი და საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები) და 6 ქვეყანა (იტალია, გერმანია, რუსეთი, პოლონეთი, ჩინეთი და საქართველო), რომ გამოკვეთილიყო სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქციის მიმართ

ლიფერენცირებული აღქმა. შედარებამ გამოამჟღავნა მნიშვნელოვნად განსხვავებული შედეგები, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ ქართველი მომხმარებლები განვითარებული ქვეყნების პროდუქტს მაღალი ხარისხის მქონედ აღიქვამდნენ.

**ცხრილი 3.19.** დაწვეილებული T-ტესტი; პროდუქტის ხარისხის აღქმა ქვეყნების შესადარებლად

	საკონფიდენციალურ ნივთები	ელექტრონიკა	ტანსაცმელი	ავტომობილები	მოდური საქონელი	სამედიცინო საქონელი	ფეხსაცმელი	სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საქონელი
<b>იტალია</b>	<b>3,64</b>	<b>3,50</b>	<b>4,58</b>	<b>3,95</b>	<b>4,66</b>	<b>3,83</b>	<b>4,84</b>	<b>4,30</b>
თურქეთი	2,72	2,73	2,88	2,20	2,77	2,43	2,56	3,12
T-ღირებულ.	8,433	6,179	18,276	12,229	18,038	9,691	22,943	10,606
მნიშვ.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>თურქეთი</b>	<b>2,74</b>	<b>2,64</b>	<b>2,90</b>	<b>2,24</b>	<b>2,78</b>	<b>2,47</b>	<b>2,56</b>	<b>3,12</b>
<b>გერმანია</b>	<b>4,57</b>	<b>4,51</b>	<b>4,25</b>	<b>4,88</b>	<b>4,28</b>	<b>4,60</b>	<b>4,25</b>	<b>4,60</b>
T-ღირებულ.	-21,279	-21,921	-14,003	-22,797	-14,566	-18,370	-15,100	-15,647
მნიშვ.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>თურქეთი</b>	<b>2,75</b>	<b>2,57</b>	<b>2,95</b>	<b>2,27</b>	<b>2,76</b>	<b>2,40</b>	<b>2,63</b>	<b>3,15</b>
<b>რუსეთი</b>	<b>3,45</b>	<b>3,53</b>	<b>3,25</b>	<b>3,38</b>	<b>3,27</b>	<b>3,79</b>	<b>3,41</b>	<b>3,84</b>
T-ღირებულ.	-7,230	-8,497	-3,029	-8,799	-4,358	-11,150	-6,794	-7,110
მნიშვ.	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>პოლონეთი</b>	<b>2,63</b>	<b>2,53</b>	<b>3,18</b>	<b>2,24</b>	<b>2,87</b>	<b>2,97</b>	<b>3,13</b>	<b>2,90</b>
თურქეთი	<b>2,84</b>	<b>2,78</b>	2,91	2,22	2,78	2,44	2,54	<b>3,14</b>
T-ღირებულ.	-1,436	-2,083	2,562	0,136	0,754	3,647	3,976	-1,605
მნიშვ.	0,154	0,040	0,012	0,892	0,453	0,000	0,000	0,113
<b>ჩინეთი</b>	<b>2,45</b>	<b>2,86</b>	2,53	2,03	2,43	<b>3,04</b>	2,21	2,63
თურქეთი	<b>2,77</b>	2,69	<b>2,96</b>	<b>2,09</b>	<b>2,84</b>	2,51	<b>2,69</b>	<b>3,15</b>
T-ღირებულ.	-2,490	1,419	-3,527	-0,410	-3,230	2,848	-3,686	-3,354
მნიშვ.	0,014	0,158	0,001	0,683	0,002	0,006	0,000	0,001
<b>საქართველო</b>	<b>1,70</b>	1,77	2,40	1,38	2,44	2,48	<b>2,65</b>	2,44
თურქეთი	<b>2,77</b>	<b>2,60</b>	<b>2,92</b>	<b>2,12</b>	<b>2,76</b>	<b>2,54</b>	2,58	<b>3,24</b>
T-ღირებულ.	-9,242	-5,990	-4,849	-5,544	-2,275	-0,456	0,601	-5,662
მნიშვ.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,025	0,650	0,549	0,000



შედევებმა გაამყარა ადრე ჩატარებული კვლევის შედეგები (26) იმაზე, რომ არსებობს დადებითი კავშირი პროდუქტის შეფასებასა და ეკონომიკურად განვითარებული მომწოდებელი ქვეყნის ხარისხის დონეს შორის. როცა ჩვენ ვუყურებდით დაწვეილებულ შემადარებელ შედეგებს, იტალიურ პროდუქტს გააჩნდა მაღალი ხარისხი თურქულ პროდუქტთან შედარებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით ტანსაცმლის, მოდური პროდუქტის, ფეხსაცმლის და შედარებით ნაკლები – საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ელექტრომომწოდებლობებისა და სამედიცინო პროდუქტის კლასში.

გერმანული პროდუქტი აღქმული იყო როგორც მაღალი ხარისხის მქონე თურქულთან მიმართებაში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით ავტომანქანების, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ელექტრომომწოდებლობის კლასში. რუსულ პროდუქტს, თურქულთან შედარებით, ასევე მაღალი ხარისხი აღმოაჩნდა, ავტომანქანების, ელექტრომომწოდებლობის მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით და ნაკლებად მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებით ტანსაცმლისა და მოდური პროდუქტის კლასში. თურქულ პროდუქტს, პოლონურთან შედარებით, მაღალი ხარისხი ჰქონდა საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ელექტრომომწოდებლობის და საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების კლასში, მაგრამ აღმოაჩნდა დაბალი ხარისხი ტანსაცმლის, ავტომანქანების, მოდური პროდუქტის, სამედიცინო პროდუქტისა და ფეხსაცმელის კლასში. თურქული და პოლონური ელექტრომომწოდებლობის, ტანსაცმლის, სამედიცინო პროდუქტისა და ფეხსაცმელის დიფერენციაცია იყო აღსანიშნავი, მაგრამ საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ავტომანქანების, მოდური პროდუქტისა და საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების მხრივ – ნაკლებმნიშვნელოვანი. თუმცა თურქული წარმოშობის ელექტრომომწოდებლობები და სამედიცინო პროდუქტი გამოირჩეოდა დაბალი ხარისხის შეფასებით, ვიდრე ჩინეთისა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ტანსაცმლის, ავტომანქანების, მოდური პროდუქტის, ფეხსაცმელისა და საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების კლასში მაინც აღმოაჩნდა მაღალი შეფასებები. თურქული და ჩინური ელექტრომომწოდებლობისა და ავტომანქანების დიფერენციაცია არ არის აღსანიშნავი. თურქული წარმოშობის პროდუქტებმა, ქართულთან შედარებით, მაღალი ხარისხის შეფასება დაიმსახურეს, გარდა ფეხსაცმელისა, მნიშვნელოვანი მაჩვენებლები ჰქონდა საყოფაცხოვრებო ტექნიკაში. თურქული და ქართული სამედიცინო პროდუქტისა და ფეხსაცმელის დიფერენციაცია არ იყო მნიშვნელოვანი. ასევე უნდა შევნიშნოთ, რომ დაწვეილებული T-ტესტის შედარებისათვის, ალკოჰოლური სასმელები და ყველი

არ იყო შერჩეული კვლევის განხილვის საგნად. ქართველები ამჟამად თავიანთი ალკოჰოლური სასმელებით და ყველით და ანიჭებენ გაცილებით მაღალ რეიტინგს კვლევაში განხილული ქვეყნების ალკოჰოლური სასმელებისა და ყველის პროდუქტებთან შედარებით.

ჩვენი მეოთხე ჰიპოთეზა მომხმარებლის მიერ პწქს აღქმას უკავშირდება:

H4d: ქართველი მომხმარებელი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტს უფრო მაღალხარისხოვნად აღიქვამს, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნებისას.

ზოგადად, კვლევა ვარაუდობს, რომ პროდუქტი ისეთი განვითარებული ქვეყნიდან, როგორცაა გერმანია, იაპონია და აშშ, აღქმულია როგორც უმაღლესი ხარისხის. მეორე მხრივ, ისეთი ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების ნაწარმი, როგორცაა თურქეთი, პოლონეთი, საქართველო და ჩინეთი, აღქმულია, როგორც დაბალი ხარისხის. აღნიშნული ხაზს უსვამს მტკიცებულებებს, რომ პროდუქტის შეფასებასა და მომწოდებელი ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების დონეს შორის არსებობს დადებითი კავშირი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შედეგები ემთხვევა H4d-ს.

**მოდელის ეფექტური ზომა.** ამ ხუთი ქვეყნის პროდუქტების სხვადასხვა სახეობის შეფასება ხდება თანმიმდევრულად, მანოვას ტესტზე (MANOVA) დაყრდნობით, რომელიც პწქს იყენებს, როგორც ერთადერთ დამოუკიდებელ ცვლადს. ფილაის ნიმუში (Pillai's Trace) არის დადებითად შეფასებული სტატისტიკა. სტატისტიკის როლის ზრდა იწვევს ამ მოდელის ეფექტიანობის ზრდას. ვილკის ეწლამბდა (Wilks' Lambda) დადებითად შეფასებადი სტატისტიკაა, რომელიც მერყეობს 0-დან 1-მდე. სტატისტიკის მნიშვნელობის შეცვლა იწვევს მოდელის მეტად დახვეწას. ჰოტელინგის ნიმუში (Hotelling's Trace) ყოველთვის უფრო დიდია, ვიდრე ფილაის (Pillai's Trace), მაგრამ ტესტური მატრიცის მიხედვით მცირდება. ეს ორი ნიმუში ერთმანეთს თითქმის უტოლდება. როის ყველზე დიდი ამოცანაა ტესტური მატრიცის ყველაზე დიდი ღირებულება. აქედან გამომდინარე, დადებითად შეფასებადი სტატისტიკის ტესტი დადებით ეფექტს ახდენს მოდელზე. როის (Roy's Largest Root) ყველაზე დიდი ამოცანაა ჰოტელინგის ამოცანის თანაბარია ან მასზე პატარაა. გადავხედოთ ამის შეცნობის ყველაზე მოკლე გზას. ის საუბრობს ყველა სიტუაციის “პრაქტიკულ” მნიშვნელობაზე, ემყარება რა იმ ვარიაციის პროპორციას, რომელსაც ითვალისწინებს ვარიაციის ეფექტი. უფრო დიდ შედეგად იღებს უფრო დიდ მოდელურ ეფექტებს, რომელიც მაქსიმუმს 1-ს აღწევს. მანოვას

ტესტის (MANOVA) შედეგები გვაჩვენებს მნიშვნელოვან განსხვავებას იმ 10 პროდუქტისა, რომელიც წარმოებულ იქნა 9 სხვადასხვა ქვეყანაში (იხ. ცხრილი 3.20).

**ცხრილი 3.20.** მრავალცვალებადი ტესტი მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის აღქმის თაობაზე

ეფექტი	ფასეულობა	მნიშვნელობა	Eta Squared წილი
პილაის მაჩვ. (Pillai's Trace)	1.778	.000	.222
ვილკის ლამბდა (Wilks' Lambda)	.072	.000	.281
ჰოტელინგის მაჩვ. (Hotelling's Trace)	4.497	.000	.360
როის უდიდესი მაჩვ.(Roy's Largest Root)	2.814	.000	.738

**ცხრილი 3.21.** მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმის ANOVA ტესტი და მასთან დაკავშირებული პროცედურები

	ANOVA	ასოციაციის ხარისხი	განსხვავებათა ერთგვაროვნების გამოცდა	ლევენის ტესტის შეცდომათა განსხვავებები
პროდუქტები	<i>F-დამოკ.</i>	Eta Squared	Levene Statistic	<i>F</i>
საყოფაცხოვრებო ნივთები (მაცივარი, გაზქურა, ა.შ.)	230.985***	.514	26.015***	5.935***
ელექტრონიკა	212.162***	.508	40.864***	8.174***
ტანსაცმელი	149.219***	.407	16.674***	4.632***
ავტომანქანები	286.470***	.603	32.178***	11.324***
მოდური საქონელი	155.767***	.458	23.505***	9.292***
აღკოპოლური სასმელები	73.748***	.322	3.368***	.645
სამედიცინო საქონელი	74.337***	.316	16.612***	6.391***
ყველი	80.549***	.393	10.313***	1.785*
ფეხსაცმელი	166.494***	.483	39.787***	10.506***
სახლის სარემონტო	84.163***	.337	12.293***	4.593***
სამუშაოებისთვის				
განკუთვნილი საქონელი				

შენიშვნა:საშუალო ქულები ეფუძნება 5-ბალიან სკალას, რომელიც იწყება 1-დან (1 = “დაბალი ხარისხი”) და აღის 5-მდე (5 = “მაღალი ხარისხი”). \*,\*\*,\*\*\* აჩვენებს სტატისტიკის მნიშვნელობას, ძირითადად, შემდეგ დონეებზე: 0.10, 0.05, 0.01.

პიროვნული განსხვავებების უფრო კარგად აღსაქმელად რამდენიმე ANOVA პროცედურა ჩატარდა. ის გამოიყენება იმის დასადგენად, თუ რამდენად განსხვავებულად აფასებს მომხმარებელი პროდუქტის დიზაინს. ყველაზე დიდი მოცულობის F ტესტი ANOVA ცხრილში არის 0.001. ანუ, ამ ფაქტით შეგვიძლია უარყოფით ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ სხვადასხვა ქვეყანაში პროდუქტის აღქმის საშუალო ერთმანეთის ტოლია. ANOVA ტესტის შედეგებმა აჩვენეს, რომ პქ-ს ეფექტი ყველაზე მეტად მოქმედებს ისეთ პროდუქტებზე, როგორცაა მანქანები, სახლის მოწყობილობა და ტექნიკა ( $Z^2 = 0.603$ ,  $Z^2 = 0.514$  და  $Z^2 = 0.508$ ), მაშინ, როცა მისი ეფექტი ფესსაცმელებსა და ტანსაცმელზე ზომიერი ( $Z^2 = 0.483$ ,  $Z^2 = 0.407$ , და  $Z^2 = 0.458$ ) იყო, ხოლო აღკოპოლურ სასმელებზე, მედიკამენტებსა და სხვა ოჯახურ ნივთებზე – ძალიან დაბალი ( $Z^2$  რანჟირდება 0.316-დან 0.337-მდე). ლევენის (Levene) ტესტი კი ამტკიცებს, რომ ჯგუფური ვარიაციები განსხვავებულია (იხ. ცხრ. 3.21).

**სანდლობის ანალიზი.** მსგავს კვლევებში მეცნიერებმა გამოიყენეს ქრონბახის ალფა (Cronbach's Alfa) კოეფიციენტი, რათა დადგინდეს სანდლობის ზომები. ჯ. ნუნალი (Nunnally, J.C.) ვარაუდობს, რომ სანდლობის კოეფიციენტი 0.60 ან უფრო დიდი, როგორც ბაზისი ზომების მიღებისა (150).

**ცხრილი 3.22.** სანდლობის სტატისტიკა

ქვეყანა	ქრონბახის ალფა (Cronbach's Alfa)	რიგის ნომერი
ყველა	0.926	90
ჩინეთი	0.906	10
იტალია	0.894	10
ამერიკა	0.859	10
საქართველო	0.857	10
პოლონეთი	0.852	10
თურქეთი	0.844	10
გერმანია	0.736	10
რუსეთი	0.708	10
იაპონია	0.639	10

ქრონბახის ალფა კოეფიციენტი 1 სკალის სრულ მოცულობას აჩვენებს. როდესაც ქრონბახის ალფა გამოვთვალეთ სქემის ათივე პუნქტით, ცხრა ქვეყნისთვის აღმოჩნდა 0.926. ეს წარმოაჩენდა შესაძლებლობას, რომ სრული სქემა

არ დანაწევრებულიყო. ქრონბახის აღფა კოეფიციენტი 0.926 შეიძლება ჩაითვალოს საგრძნობლად მაღალ სანდო კოეფიციენტად. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ პროდუქტის 10 სახეობა შერჩეული ქვეყნებიდან ზომავენ ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულებას ამ ქვეყნების პროდუქციის მიმართ (იხ. ცხრილი 3.22).

უმაღლესი სანდოობით გამოირჩევა მომხმარებლის მიერ ხარისხის აღქმა პოლონურ ნაწარმზე (0.906). ყველაზე დაბალი სანდოობა მიიღო მომხმარებლის ხარისხის აღქმამ იაპონურ ნაწარმზე (0.639), რაც, ჯ. ნუნალის (Nunnally, J.C.) მიერ დაწესებულ ლიმიტს არ შეესაბამება მისაღებ საზომად (150).

### ***დემოგრაფიული გავლენა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი ქვეყნის პროდუქტის იმიჯზე.***

ჩვენი ბოლო ჰიპოთეზა მომხმარებლის მიერ აწქს აღქმას უკავშირდება:

H4e: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული დემოგრაფიულ ცვლადებზე.

ცხრილი 3.23ა და 3.23ბ აჯამებს შედეგებს სქესის, შემოსავლის, განათლების, ოჯახური მდგომარეობისა და შემოსავლის გავლენის შესახებ. კატეგორიის სხვადასხვაობა და დეტალები მოცემულია უილკოქსონ – მან უიტნის (Mann Whitney U, Wilcoxon W, Z) შეფასების მეთოდით.

**სქესი.** რესპონდენტების 40 პროცენტი იყო მამაკაცები (122), ხოლო 60 პროცენტს მდედრობითი სქესი შეადგენდა. სქესმა ითამაშა ძირითადი ეფექტი აღქმის დონეზე, ყველა ქვეყნის 7 სახეობის პროდუქტზე, გარდა რუსეთისა. ეს იყო ჩინური და ამერიკული პროდუქტი, იაპონური და პოლონური ტანსაცმელი, გერმანული და თურქული ავტომობილი, თურქული ალკოჰოლური სასმელი, იტალიური და ქართული ყველი, ჩინური, იტალიური და პოლონური ფეხსაცმელი, იტალიური და ქართული ოჯახური ნივთები. მამაკაცმა რესპონდენტებმა შედარებით მაღალი შეფასება მისცეს ჩინურ ელექტრონიკას და ფეხსაცმელს, ამერიკულ ელექტრონიკას, გერმანულ ავტომობილს და იაპონურ ტანსაცმელს. მდედრობითმა სქესმა დადებითი შეფასება მისცა იტალიურ ყველს, ფეხსაცმელსა და ოჯახურ ნივთებს, ქართულ ყველსა და ოჯახურ ნივთებს, პოლონურ ტანსაცმელსა და ფეხსაცმელს, თურქულ ავტომობილსა და ალკოჰოლურ სასმელს.

**ცხრილი 3.23ა.** მან-უიტნის (Mann-Whitney) ტესტი დემოგრაფიულ ცვლილებებსა და წარმომავლობის ეფექტს შორის

	საყოფაცხოვრებო ნივთები	ელექტრონიკა	ტანსაცმელი	ავტომანქანები	მოდური საქონელი	ალკოჰოლური სასმელები	სამედიცინო საქონელი	ჟიპი	ფეხსაცმელი	სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საქონელი
<b>სქესი</b>										
ჩინეთი	M**							M***		
იტალია							F*	F**	F**	
ამერიკა	M***									
საქართველო							F**		F**	
პოლონეთი		F***						F**		
თურქეთი				F*		F*				
გერმანია				M**						
რუსეთი										
იაპონია		M*								
<b>განათლება</b>										
ჩინეთი	S**					S**				
იტალია						U**				
ამერიკა										
საქართველო		S*						S**	S**	
პოლონეთი		S*								
თურქეთი										
გერმანია										
რუსეთი							S*			
იაპონია										
<b>შემოსავალი (I/IV)</b>										
ჩინეთი				H*						
იტალია				L***						
ამერიკა				L*	L*	L**				
საქართველო					H***					
პოლონეთი										
თურქეთი			H**	H**		H*				
გერმანია	L***									
რუსეთი			H**	H**	H**					
იაპონია			H*							

\*, \*\*, \*\*\* აჩვენებს სტატისტიკის მნიშვნელობას შესაბამისად შემდეგ დონეებზე: 0.10, 0.05, 0.01.

F: ქალი; M: კაცი; H: მაღალშემოსავლიანი; L: დაბალშემოსავლიანი; S: საშუალო სკოლის განათლებით; U: უმაღლესი განათლებით.

**ცხრილი 3.23ბ.** მან-უიტნის (Mann-Whitney) ტესტი დემოგრაფიულ ცვლილებებს, მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმსა და აწქ-ს ეფექტს შორის

	საყოფაცხოვრებო ნივთები	ელექტრონიკა	ტანსაცმელი	ავტომანქანები	მოდური საქონელი	ალკოჰოლური სასმელები	სამედიცინო საქონელი	ყველი	ფეხსაცმელი	სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი
<b>ასაკი (&lt;35/&gt;35)<sup>ა</sup></b>										
ჩინეთი	Y**	Y**(*** )					Y**(*** )			
იტალია	O***	O**								O*
ამერიკა	O*		O*							
საქართველო	O*	O*					Y**(**) Y*			Y**
პოლონეთი	O***	O*	O***		O***				O*(**)	O*(**)
თურქეთი	O***	O**		O*				O* )	O*(**)	
გერმანია										
რუსეთი	O**	O*(**)	O**	O*			Y**			
იაპონია			O*(** )					O*	O**	
<b>მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი<sup>ბ</sup></b>										
ჩინეთი						N*				
იტალია	N*(** )		N**					N*	N*(**)	N(*)
ამერიკა						N(** )			N(*)	
საქართველო		E*(***)	E**( )	E**( )	E*(** )	E*( )				
პოლონეთი	N*		N*( )							N**
თურქეთი				E**( )	E*					
გერმანია					N*		N*(**)			
რუსეთი	E*( )	E**( )	E***	E***						E*
იაპონია										
<b>ოჯახური მდგომარეობა</b>										
ჩინეთი	B**	B**				B**	B***			
იტალია	R***		B**							R**
ამერიკა	R*									
საქართველო	R*						B**			
პოლონეთი	R**		R**		R***				R*	
თურქეთი	R***	R**	R**	R**					R**	R**
გერმანია										
რუსეთი	R*			R***						
იაპონია									R**	

**a.** აჩვენებს განსხვავებებს ასაკობრივ ჯგუფებს შორის 24 წელზე პატარა და 35 წელს ზევით მომხმარებელზე.

**b.** გვიჩვენებს განსხვავებას ყველაზე დაბალ და ყველაზე მაღალ ეთნოცენტრულ მიდგომებს შორის. \*, \*\*, \*\*\* აჩვენებს სტატისტიკის მნიშვნელობას, ძირითადად, შემდეგ დონეებზე: 0.10, 0.05, 0.01.

R: დაოჯახებული; B: დასაოჯახებელი; O: უფროსი; Y: ახალგაზრდა; E: ეთნოცენტრული; N: არათნოცენტრული.

**განათლება.** განათლების დონის მიხედვით რესპონდენტები ორ ნაწილად გაიყო – პირველი კატეგორია მოიცავდა რესპონდენტებს საშუალო განათლებით (143 რესპონდენტი), მეორე ჯგუფი კი – უმაღლესი განათლებით, აღნიშნული გულისხმობს უნივერსიტეტს და უფრო მაღალ დონეს (158 რესპონდენტი). სხვა ფაქტორებთან შედარებით, განათლების საკითხმა ნაკლებად მნიშვნელოვანი ეფექტი მოახდინა. საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს ჩინურ ელექტრონიკას და ალკოჰოლურ სასმელს, ქართულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და საოჯახო ნივთებს, პოლონურ ტანსაცმელს და რუსულ სამედიცინო ნაწარმს. უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მიანიჭეს მხოლოდ იტალიურ ალკოჰოლურ სასმელს. განათლება მნიშვნელოვნად არ ახდენს ეფექტის დიფერენციაციას საოჯახო ნივთებზე, ავტომობილებზე, თანამედროვე ნაწარმზე, ყველზე ან სხვა რომელიმე პროდუქტზე აშშ-დან, თურქეთიდან, გერმანიიდან და იაპონიიდან.

**შემოსავალი.** რესპონდენტები ოთხ ჯგუფად დაიყო მათ მიერ წარმოდგენილი წლიური საშემოსავლო ანგარიშის მიხედვით. ესენი არიან: I. დაბალშემოსავლიანები – 81 რესპონდენტი, II – საშუალოზე დაბალი – 53, III – საშუალოშემოსავლიანები – 137 და IV – საშუალოზე მაღალი და მაღალშემოსავლიანები – 34. შემდგომ, იმ მიზნით, რათა უკეთ გვეჩვენა შემოსავლის ეფექტი, ერთმანეთს შევადარეთ რესპონდენტები დაბალი შემოსავლით (I) და საშუალოზე დაბალი შემოსავლით (II). შემოსავალმა საკმაოდ მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ეფექტი მოახდინა საოჯახო ნივთებზე გერმანიიდან, ტანსაცმელზე თურქეთიდან, რუსეთიდან და იაპონიიდან, ავტომობილებზე იტალიიდან, აშშ-დან, თურქეთიდან და რუსეთიდან, თანამედროვე საქონელზე აშშ-დან, საქართველოდან და რუსეთიდან, ალკოჰოლური სასმელებზე აშშ-დან და თურქეთიდან. მაღალი შემოსავლის მქონე რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს თურქულ, რუსულ და იაპონურ ტანსაცმელს, ჩინურ, თურქულ და რუსულ ავტომობილებს, ქართულ და რუსულ თანამედროვე საქონელს და თურქულ ალკოჰოლურ სასმელს. დაბალშემოსავლიანმა რესპონდენტებმა აირჩიეს



გერმანული საყოფაცხოვრებო ნივთები, იტალიური და ამერიკული ავტომობილები, თანამედროვე პროდუქტი და ალკოჰოლური სასმელები.

**ოჯახური მდგომარეობა.** რესპონდენტების 37 პროცენტი (112 რესპონდენტი) იყო დაქორწინებული, 63 პროცენტი (149 რესპონდენტი) კი – მარტოხელა. ოჯახურმა მდგომარეობამ დიდი როლი ითამაშა ხარისხის აღქმის ეფექტზე გერმანიის გარდა ყველა ქვეყნის ათიდან ცხრა სახეობის პროდუქტზე. მარტოხელა რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს ჩინურ საყოფაცხოვრებო ნივთებს, ელექტრონიკას, ალკოჰოლურ სასმელებს, და სამედიცინო ნაწარმს, იტალიურ ტანსაცმელს და ქართულ სამედიცინო პროდუქტს. დაოჯახებულმა რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს იტალიურ, ამერიკულ, ქართულ, პოლონურ, თურქულ, და რუსულ საოჯახო ნივთებს, იტალიურ საოჯახო ნივთებს, პოლონურ ტანსაცმელს, თანამედროვე პროდუქტს, და პოლონურ ფეხსაცმელს, ყველა თურქულ პროდუქტს და რუსულ ავტომობილებს.

**ასაკი.** რესპონდენტები გაიყო 2 ძირითად ნაწილად, 35 წელზე უმცროსი (223 რესპონდენტი) და უფროსი (85 რესპონდენტი). ასაკის ეფექტის უკეთ გასაცნობად, რესპონდენტები 35 წელზე ნაკლები რესპონდენტები ორ ქვეჯგუფად დაიყო: 24 წელზე უმცროსი (172 რესპონდენტი), 24-დან 35 წლამდე (51 რესპონდენტი). აღნიშნული ასაკის რესპონდენტები შევადარეთ ერთმანეთს. ასაკმა საგრძნობლად იმოქმედა ყველა ქვეყნის ხარისხის აღქმის ეფექტზე ალკოჰოლური სასმელის პროდუქტის სახეობის გარდა.

ახალგაზრდა რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს ჩინურ საოჯახო მოწყობილობას და ელექტრონიკას, ქართულ ყველს და საოჯახო ნივთებს, ჩინურ, ქართულ და რუსულ სამედიცინო ნაწარმს. ასაკიანმა რესპონდენტებმა დადებითად მიიჩნიეს იტალიური საოჯახო მოწყობილობა, ელექტრონიკა და საოჯახო ნივთები, საყოფაცხოვრებო ნივთები და ტანსაცმელი ამერიკიდან, საქართველოს საოჯახო მოწყობილობა და ელექტრონიკა, პოლონეთის ყველა პროდუქტი, გერმანიის ფეხსაცმელი, საოჯახო მოწყობილობა, ელექტრონიკა, ავტომობილი, ყველი, თურქული ფეხსაცმელი, საოჯახო მოწყობილობა, ელექტრონიკა, ავტომობილი და ტანსაცმელი რუსეთის ტანსაცმელი, ყველი და იაპონიის ფეხსაცმელი.

**მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი.** ტ. შიმპა და ს. შარმამ (Shimp, T., Sharma, S.) გამოიყენეს CETSCALE, რათა განესაზღვრათ მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონე (196). პირველ რიგში, რესპონდენტები დაფიქსირდნენ ორად მათი

ეთნოცენტრულობის დონის მიხედვით, რაც საშუალო ქულას ემყარებოდა. რესპონდენტთა 46 პროცენტი (143 რესპონდენტი) დაბალი ეთნოცენტრული დონის მატარებელი იყო, ხოლო 54 პროცენტი (165 რესპონდენტი) – მაღალი ეთნოცენტრული დონის. შემდეგ რესპონდენტები დაყვავით 4 ჯგუფად იმ მიზნით, რომ გამოგვეკვლია აღქმის განსხვავებები ეთნოცენტრულ და არაეთნოცენტრულ რესპონდენტებს შორის. 66 რესპონდენტი იყო მაღალი ჯგუფის და 65 რესპონდენტი კი – დაბალი ჯგუფის წარმომადგენელი. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმმა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ხარისხის აღქმაზე ყველა ქვეყნის (იაპონიის გარდა) პროდუქტის სახეობაზე. ეთნოცენტრულმა რესპონდენტებმა მნიშვნელოვნად შეაფასეს ქართული ელექტრონიკა, ტანსაცმელი, ავტომობილი, თანამედროვე ნაწარმი და ალკოჰოლური სასმელი, თურქული ავტომობილი და თანამედროვე ნაწარმი, რუსული საყოფაცხოვრებო ნაწარმი, ავტომობილი, ელექტრონიკა, ტანსაცმელი. არაეთნოცენტრულმა რესპონდენტებმა მნიშვნელოვანი შეფასება მისცეს ჩინურ ალკოჰოლურ სასმელს, იტალიურ საოჯახო ნივთებს, ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, ყველს და საოჯახო ნივთებს, ამერიკულ ალკოჰოლურ სასმელს და ფეხსაცმელს, პოლონურ საოჯახო ნივთებს, ტანსაცმელს და საოჯახო ნივთებს, გერმანულ თანამედროვე და სამედიცინო პროდუქტს. სხვადასხვა დემოგრაფიული ცვლილებები, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა და ეთნოცენტრიზმის დონე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მიზეზია სპეციფიკური ქვეყნის წარმოშობასთან დაკავშირებული უთანხმოების განსაზღვრაში, მაშინ, როცა სქესს, განათლებას და საშემოსავლო დონეს შემთხვევითი და ზღვრული მნიშვნელობა აკისრია. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ასაკი და ოჯახური მდგომარეობა არის H4e-ს საყრდენი, ხოლო განათლება, შემოსავალი და სქესი ახორციელებს ლიმიტირებულ დახმარებას. შედეგები ამტკიცებს იმას, რაც აჩვენებს ჩატარებულმა კვლევებმა დიფერენცირებული ეფექტის შესახებ დემოგრაფიული სხვადასხვაობის წარმოშობის აღქმაზე (93; 125; 187).

**მსჯელობა: აქქ-ს აღქმა.** ბოლო ოთხი ათწლეულის მანძილზე დაგროვილმა კვლევებმა დაადგინეს, რომ მომხმარებელი ზოგიერთი ქვეყნის პროდუქტს ამჯობინებს დანარჩენი ქვეყნებისას. ამის მაგალითებს შეგვიძლია შევხვდეთ მარკეტინგის ლიტერატურაში (9; 22; 26; 96; 125; 168). ჩვენს კვლევაში გერმანული პროდუქტი აღმოჩნდა უფრო დაფასებული, ვიდრე სხვა ქვეყნისა. ჩინურ პროდუქტს

ყველაზე ნაკლებად აფასებენ საქართველოში. ეს კვლევა ამტკიცებს იმას, რომ პწქს ეფექტი არსებობს საქართველოში.

უ. ბილკეიმ და ე. ნესმა (Bilkey, W.J., Nes, E.) კვლევებისას აღმოაჩინეს, რომ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტისადმი მიდგომა თვითონ პროდუქტს ეფუძნება. მაგალითად, იტალიური ტექნიკა სარგებლობს შედარებით დაბალი უპირატესობით მაშინ, როცა იტალიური ფეხსაცმელი მიჩნეულია მაღალხარისხოვნად (26). ე. ქაინაქმა და ტ. კავუსგილმა (Kaynak, E, Cavusgil, T.S) გამოიკვლიეს კანადელი მომხმარებლები და აღმოაჩინეს, რომ მათ მიერ პწქს შესახებ ინფორმაციის აღქმა განსხვავდება პროდუქტის კლასთან ერთად (96). ბევრმა კვლევამ გამოიღო შედეგი, რომელიც ზურგს უმაგრებს მათ აღმოჩენებს. ჯ. იოჰანსონმა და ნ. პაპადოპულოსმა (Johannson, J., Papadopoulos, N.) დაადგინეს, რომ პწქს აღქმა დამოკიდებულია პროდუქტის კატეგორიაზე ან საერთოდ ცალკეულ პროდუქტზე (90). მაგალითად, იაპონელები განთქმულები არიან საშუალო და არა მაღალი დონის მანქანების წარმოებაში (117). ლ. ლეონიდომ (Leonidou, L. C.) აღმოაჩინა, რომ იაპონურ პროდუქტს აფასებდნენ უფრო და უფრო დადებითად, როცა იცვლებოდა პროდუქტის კატეგორია (125). რეიტინგის თავში მოექცა იაპონური ელექტრონიკა, ხოლო ბოლოში იაპონური პირადი ჰიგიენის საგნები. საუკეთესო ინდურ პროდუქტებად დასახელდა პირადი ჰიგიენის საგნები, ტანსაცმელი და საკვები.

ზემოაღნიშნული გამოკვლევების მიხედვით, სამი კატეგორიის პროდუქტის შემთხვევაში, იტალია დასახელდა პირველ ადგილზე, ხოლო პროდუქტის ორი კატეგორიის შემთხვევაში – მეორეზე. იაპონია ორი კატეგორიის პროდუქტის შემთხვევაში აღმოჩნდა პირველ ადგილზე, ხოლო ერთი პროდუქტისას – მეორეზე. ასევე, ქართველი მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ ქართული ალკოჰოლური სასმელი და ყველი არის საუკეთესო, სხვა კატეგორიის ადგილობრივ პროდუქტის ისინი აღიქვამენ, როგორც დაბალხარისხოვანს. ამ კვლევის შედეგები ზემოხსენებული კვლევების შესაბამისობაშია.

ჩატარებული კვლევა გვიჩვენებს, რომ ისეთი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტები, როგორცაა გერმანია, იაპონია და ამერიკა, აღიქმება უფრო მაღალხარისხოვნად, ვიდრე პროდუქტები ნაკლებად განვითარებული ქვეყნებიდან (თურქეთი, პოლონეთი, საქართველო და ჩინეთი). ეს ხაზს უსვამს წარსული კვლევების შედეგებს, რომ პროდუქტის შეფასებასა და წარმოშობის ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას შორის კავშირი დადებითია (26; 154; 231). შედეგები

ამტკიცებს, რომ პექს შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაზე გავლენას ახდენს დემოგრაფიული ცვლადები (93; 125; 233). თუმცა, როგორც ნ. პაპადოპულოსი და ლ. ჰესლოპი (Papadopoulos, N., Heslop, L.) მიგვითითებენ, ამ საკითხზე ჯერ კიდევ არ არსებობს ამომწურავი პასუხი (163).

თუ დავაკვირდებით ჩინური პროდუქტის აღქმას, დავინახავთ, რომ ასაკიანი მომხმარებელი ამჯობინებს ზოგიერთი ქვეყნის პროდუქტს დანარჩენისას, ვიდრე ახალგაზრდა მომხმარებელი. ამას ამბობდნენ რ. შულერი (Schooler, R.D.) და ჯ. იოჰანსონი (Johansson, J.K.) (91; 187). განათლებაც არცთუ ისე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ იმპორტული პროდუქტის აღქმაზე (11; 49; 186; 231; 233).

### მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის აღქმა

მკვლევარები ზოგადად აღწევენ კონსესუსს მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქციის შეფასების დამოკიდებულებასა და სავაჭრო მიზნებზე (52; 69; 93; 96). ნაშრომების ამ ნაწილში ჩვენ გამოვიკვლევთ, თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქციას. შესწავლილი იქნა პროდუქტის 15 სახეობა ხუთი შერჩეული სახელმწიფოდან. ჰიპოთეზები H5a, H5b და H5c გამოყენებულია ამ ნაწილში. მომხმარებლის აღქმა განისაზღვრა ხუთი ქვეყნის პროდუქციის ატრიბუტზე საშუალოდ და მოცემულია 3.24 ცხრილში.

ხუთი ქვეყნიდან პროდუქტის სახეობის შეფასების პასუხთა საშუალო რიცხვი აღნიშნულია სქემებში 3.3ა და 3.3ბ ვიზუალური ინტერპრეტაციისთვის. სტანდარტული გადახრა გავიანგარიშეთ თითოეული პროდუქტის სახეობაზე მოცემული ქვეყნებიდან, რათა წარმოჩინებულიყო ქაოსი საშუალების გარშემო (იხ. ცხრილი 3.24). უფრო ზუსტად, მონაცემები მოცემულია 3.24 ცხრილში თითოეული ატრიბუტისთვის და ნაჩვენებია 3.25 ცხრილში. შეფასება ემყარება უოლერ-დუნკანის (Waller-Duncan) ჯგუფს. აღნიშნულიდან გამომდინარე გავაკეთეთ რამდენიმე დასკვნა და მარკეტინგული მოსაზრება.

### ცხრილი 3.24. მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის აღქმა

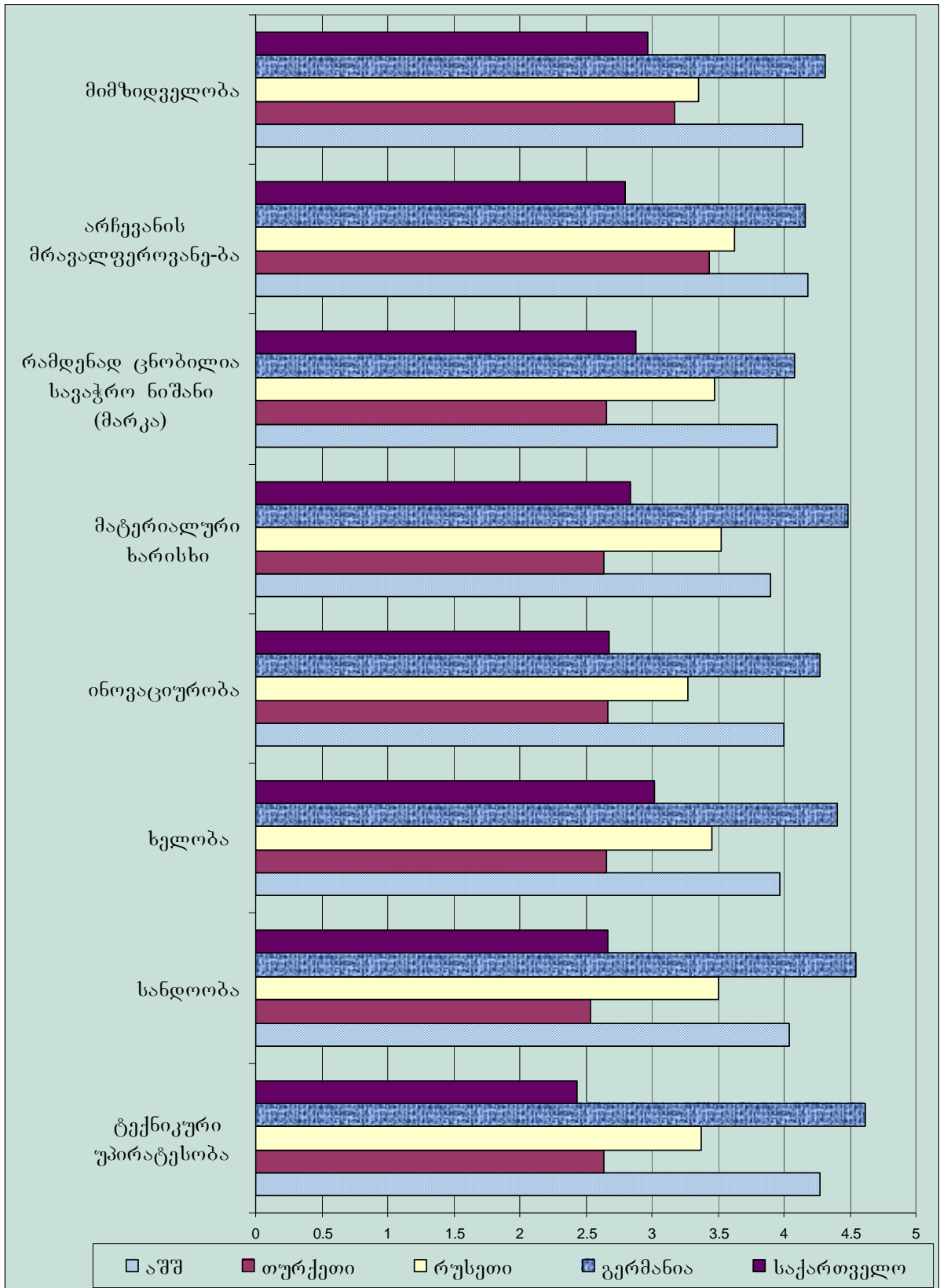
ატრიბუტები <sup>a</sup>	აშშ	თურქეთი	რუსეთი	გერმანია	საქართველო
-------------------------	-----	---------	--------	----------	------------

		საშ.	SD	საშ.	SD	საშ.	SD	საშ.	SD	საშ.	SD
ტექნიკურად დაბალი დონის	ტექნიკურად მაღალი დონის	4.269	0.782	2.634	0.923	3.37	0.936	4.612	0.667	2.438	0.945
არასანდო	სანდო და გამბედე	4.039	0.903	2.532	0.99	3.5	0.93	4.55	0.8	2.665	0.99
დაბალი ხარისხის ხელობა	კარგი ხელობა	3.968	0.831	2.656	1.003	3.452	0.933	4.401	0.77	3.021	1.077
ასლი	ორიგინალური	3.996	0.922	2.667	1.048	3.277	1.016	4.277	0.903	2.674	1.04
3.24 ცხრილის გაგრძელება											
დაბალი ხარისხის მასალისგან დამზადებული	კარგი მასალისგან დამზადებული	3.901	0.949	2.631	1.03	3.529	0.95	4.48	0.767	2.843	0.979
უცნობი სავაჭრო ნიშანი	ნაცნობი (პოპულარული) სავაჭრო ნიშანი	3.953	0.977	2.658	1.176	3.476	1.009	4.085	0.951	2.882	1.191
მოდელისა და ზომის შეხლეულები არჩევანი	მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი	4.178	0.893	3.435	1.13	3.627	0.945	4.159	0.857	2.803	1.028
არამიმზიდველი დიზაინი	მომზიდველი დიზაინი	4.14	0.941	3.175	1.102	3.353	1.1	4.309	0.811	2.97	1.004
ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია	4.156	0.841	2.591	1.09	3.312	0.977	4.336	0.87	2.793	1.015
მიუღებელი ფასი	მისაღები ფასი	3.069	1.021	3.702	1.074	3.508	0.988	3.442	1.04	3.605	1.008
მცირე რეკლამირება	დიდი რაოდენობით რეკლამირება	3.968	1.026	3.278	1.177	3.399	1.079	3.746	0.977	3.074	1.154
დაბალი ხარისხის რეკლამა	კარგი ხარისხის რეკლამა	4.033	1.123	2.835	1.13	3.398	1.088	4.018	0.943	2.825	1.026
ჩვეულებისამებრ ამერიკული წარმოების პროდუქტს ნაკლებად ვიძენ	ჩვეულებისამებრ ამერიკული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ	2.866	1.099	2.927	1.202	3.483	1.021	3.509	1.022	3.359	1.125
ეს პროდუქტი არ შეეფერება	ეს პროდუქტი	3.252	1.004	2.88	1.097	3.507	1.019	3.919	0.928	3.541	1.141

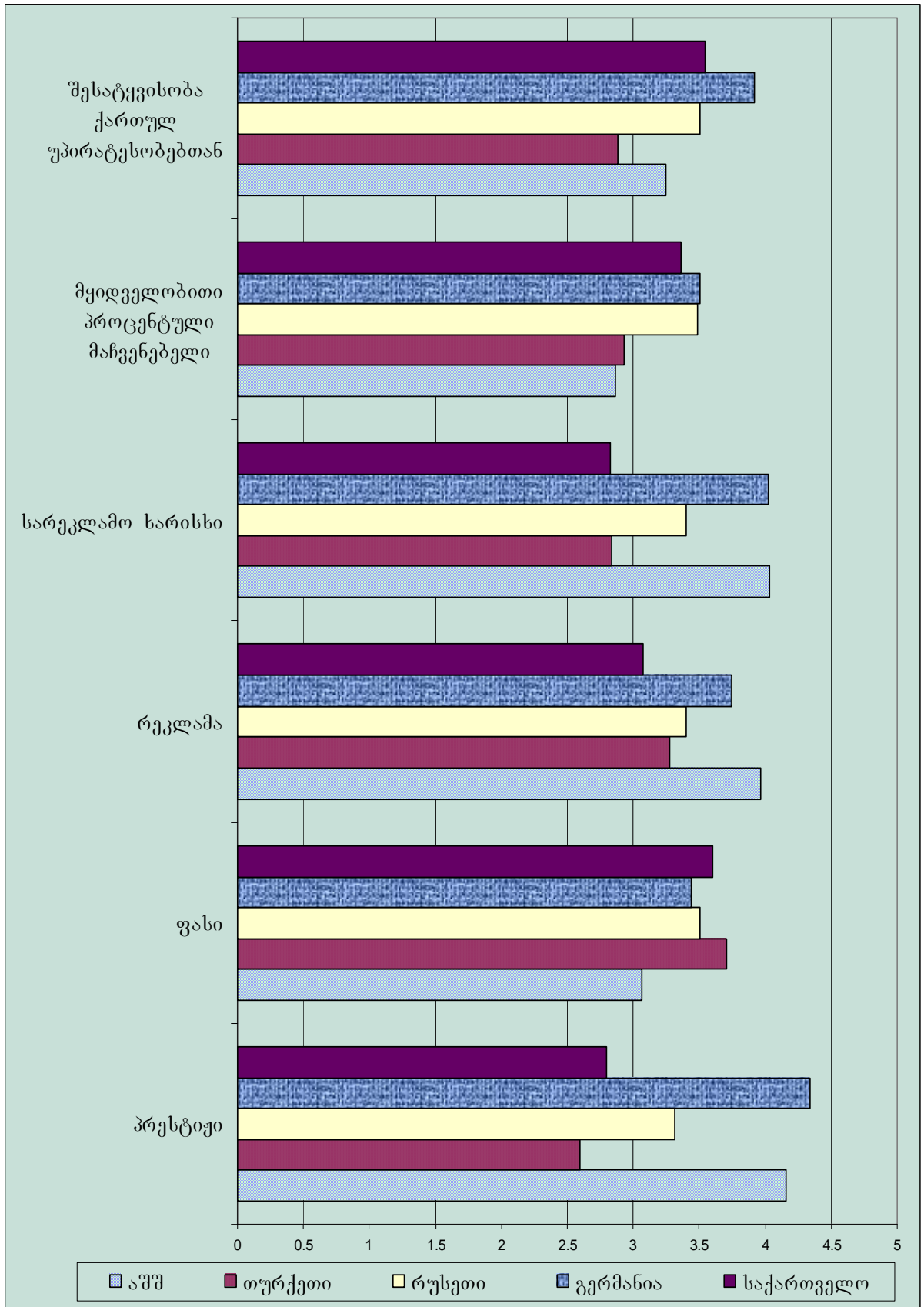
ქართულ გემოვნებას	შეფუთვა ქართულ გემოვნებას											
არ ვუწევ რეკომენდაციას	ვუწევ რეკომენდაციას											
სხვებს ამ პროდუქტის შეძენაზე	სხვებს ამ პროდუქტის შეძენაზე	3.486	1.061	2.48	1.159	3.3	1.061	4.055	1.017	3.178	1.132	

საშუალო ღირებულება მოცემულია 1-5 სქემაზე, სადაც 1 = დაბალი ხარისხი, 2 = შედარებით დაბალი ხარისხი; 3 = არც მაღალი და არც დაბალი ხარისხი; 4 = შედარებით მაღალი ხარისხი; 5 = მაღალი ხარისხი.

**სქემა 3.3ა.** მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის აღქმა (ატრიბუტის ბაზა)

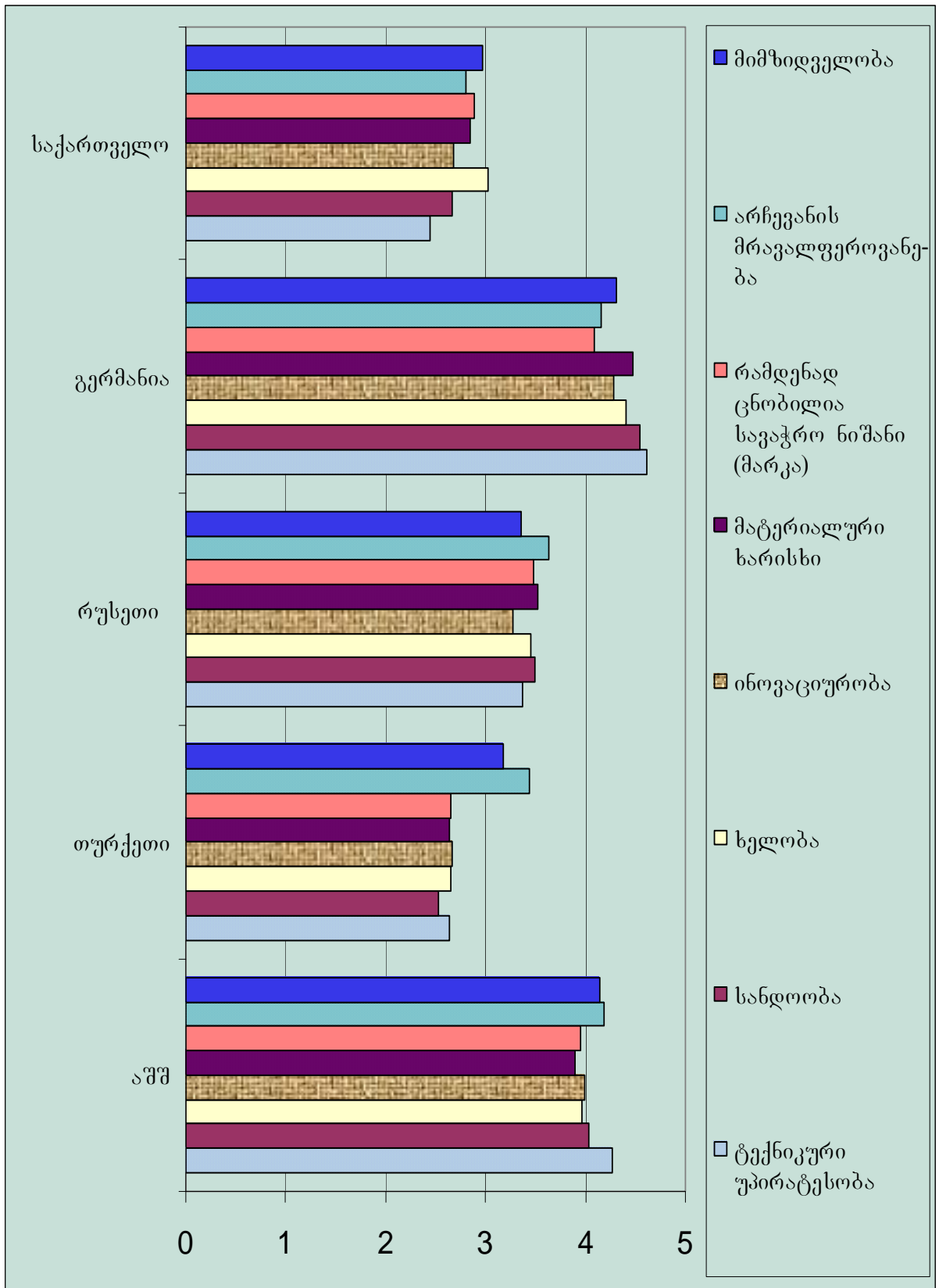


3.3.ა. სქემის გაგრძელება

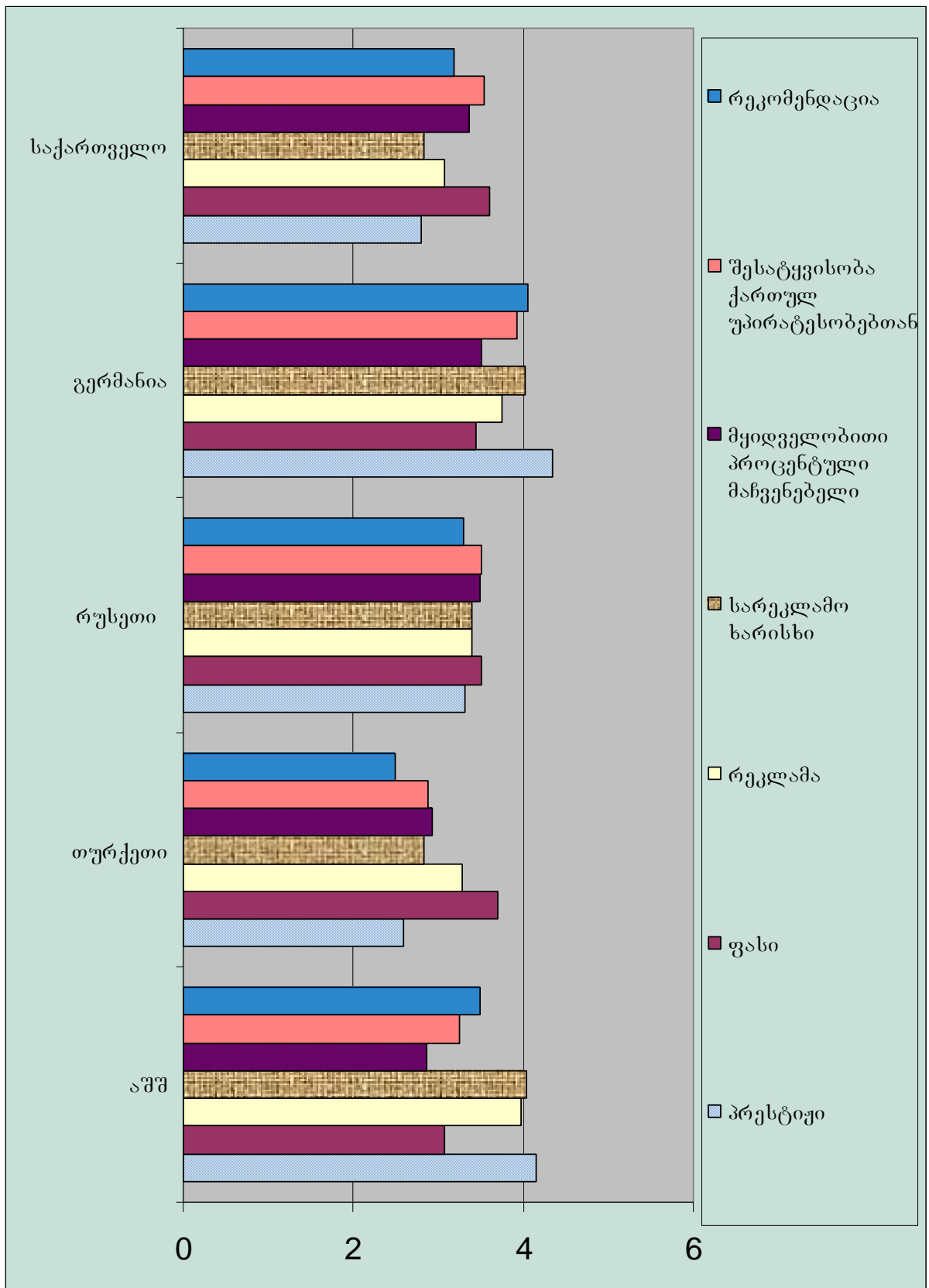




სქემა 3.3ბ. მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის აღქმა (ქვეყნის ბაზა)



3.3.ბ. სქემის გაგრძელება



**ცხრილი 3.25.** წარმომავლობის პროექტის სახეობების აღქმის შეფასება (ნეგატიური და პოზიტიური ატრიბუტები)

<b>აღქმული თანმიმდევრობა<sup>ა</sup></b>						
<b>ნეგატიური ატრიბუტები<sup>ბ</sup></b>						<b>პოზიტიური ატრიბუტები<sup>ბ</sup></b>
	5	4	3	2	1	
ტექნიკურად დაბალი ღირის	GEO 2.438	TUR 2.63	RUS 3.37	USA 4.27	GER 4.61	ტექნიკურად მაღალი ღირის
არასანდო		GEO 2.67 TUR 2.53	RUS 3.5	USA 4.04	GER 4.55	სანდო და გამძლე
დაბალი ხარისხის ხელობა	TUR 2.66	GEO 3.02	RUS 3.45	USA 3.97	GER 4.40	კარგი ხელობა
ასლი		GEO 2.67 TUR 2.67	RUS 3.28	USA 4.0	GER 4.28	ორიგინალური (ახლებური)
დაბალი ხარისხის მსახლისგან დამზადებული	TUR 2.63	GEO 2.84	RUS 3.53	USA 3.90	GER 4.48	კარგი მსახლისგან დამზადებული
უცნობი საფაგრო ნიშანი		TUR 2.66	GEO 2.88	RUS 3.48	GER 4.08 USA 3.95	ნაცნობი (პოპულარული) საფაგრო ნიშანი
მოდელისა და ზომის შეხლული არჩევანი		GEO 2.80	TUR 3.44	RUS 3.63	USA 4.18 GER 4.16	მოდელისა და ზომის ფართი არჩევანი
არამომხიდევი ღირისი	GEO 2.97	TUR 3.18	RUS 3.35	USA 4.14	GER 4.35	მომხიდევი ღირისი
ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	TUR 2.59	GEO 2.79	RUS 3.31	USA 4.16	GER 4.34	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია
მოუღებელი ფასი		USA 3.07	RUS 3.51 GER 3.44	GEO 3.61 RUS 3.51	TUR 3.70 GER 3.61	მსაღები ფასი
მცირე რეკლამირება		GEO 3.07	RUS 3.40 TUR 3.28	GER 3.75	USA 3.94	დიდი რაოდენობით რეკლამირება
დაბალი ხარისხის რეკლამა			TUR 2.84 GEO 2.82	RUS 3.40	USA 4.02 GER 4.03	კარგი ხარისხის რეკლამა
ჩვეულებსამებრ წარმოების ნაკლებად ვიძენ				TUR 2.93 USA 2.87	GER 3.51 RUS 3.48 GEO 3.36	ჩვეულებსამებრ წარმოების პროდუქტს სწორად ვიძენ
ეს პროდუქტი არ შეეფერება ქართულ გემოვნებას		TUR 2.89	USA 3.25	GEO 3.54 RUS 3.51	GER 3.92	ეს პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას
არ ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შეტანაზე		TUR 2.49	RUS 3.30 GEO 3.18	USA 3.49	GER 4.06	ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შეტანაზე

a. შეფასება ეფუძნება უოლერ-დუნკანის (Waller-Duncan) ჯგუფს.

b. საშუალო ღირებულება მოცემულია 1-5 სკალით, სადაც 1 = დაბალი ხარისხი, 2 = შედარებით დაბალი ხარისხი; 3 = არც მაღალი და არც დაბალი ხარისხი; 4 = შედარებით მაღალი ხარისხი; 5 = მაღალი ხარისხი.

დასახელებული ქვეყნებიდან გერმანია ფლობს უპირატესობას პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშნების უმრავლესობაში. გერმანია იყო პირველი ტექნიკური უპირატესობით, სანდოობით, ოსტატობით, ნოვაციების მხრივ, მატერიალური ხარისხით, ფართო არჩევანით და მოდელით, დიზაინის მიმზიდველობით, პრესტიჟით, სარეკლამო ხარისხით, შეგუებულობით ქართულ წარმოქმნასთან და რეკომენდებულ პროდუქტთან. გერმანია მეორეა აშშ-ს შემდეგ, რომელსაც გააჩნია მეტი რეკლამები. ფასების მხრივ გერმანია დასახელდა მესამე ადგილზე აშშ-ს შემდეგ, რომელიც ინაწილებს პირველ ადგილს გერმანიასთან ერთად პროდუქტის ატრიბუტის გათვალისწინებით, ასევე ფართო არჩევანით და მოდელით, სარეკლამო ხარისხით. რესპონდენტებმა ამერიკულ და გერმანულ პროდუქტს თითქმის თანაბარი შეფასება მისცეს. აშშ-მ დაიკავა მეორე ადგილი პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშნების უმრავლესობაში. ესენია: ტექნიკური უპირატესობა, სანდოობა, ოსტატობა, ნოვაციები, მატერიალური ხარისხი, დიზაინის მიმზიდველობა, პრესტიჟი, ყველაზე მეტად სავაჭრო და რეკომენდებული პროდუქტი. ქართულ წარმოებასთან შეგუებით აშშ იყო მესამე ადგილზე. ადგილობრივმა პროდუქციამ საგრძნობლად მაღალი შეფასება მიიღო პროდუქტის რამდენიმე სახეობაში.

საქართველო აღმოჩნდა პირველ ადგილზე პროდუქტის ატრიბუტის მხრივ, ასევე მისაღები ფასების და ყველაზე მეტად სავაჭრო პროდუქტის მხრივ, ხოლო მეორე ადგილზე ქართულ წარმოებასთან შეგუებულობით. საქართველო დასახელდა მესამე ადგილზე პროდუქტის ბრენდის ცნობადობით, სარეკლამო ხარისხით და რეკომენდებული პროდუქტით.

ისტორიული ფესვებიდან გამომდინარე, რუსეთი პირველ ადგილზეა ყველაზე მეტად სავაჭრო პროდუქტის მხრივ. რუსეთი დასახელდა მეორე ადგილზე პროდუქტის სახეობების მხრივ, აგრეთვე, მისაღები ფასების, ბრენდის ცნობადობის, რეკლამების ხარისხისა და ქართულ ნაწარმთან შეგუებულობით. რუსეთის პროდუქციამ აიღო მესამე ადგილი ტექნიკური უპირატესობით, სანდოობით, ოსტატობით, ნოვაციების მხრივ, მატერიალური ხარისხით, დიზაინის მიმზიდველობით, პრესტიჟით და რეკომენდებული პროდუქტით. თურქეთი პირველ ადგილზე აღმოჩნდა მისაღები ფასის მხრივ და მეორე ადგილზე ყველაზე მეტად სავაჭრო პროდუქტის გათვალისწინებით. იმპორტულ პროდუქტს შორის ქართველმა მომხმარებელმა დაბალი შეფასება მისცა თურქულ ნაწარმს. თურქეთი მესამე ადგილზეა პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშნებით, ფართო არჩევანით და

მოდელით, სარეკლამო ხარისხით, მეტი რეკლამების ქონის საკითხით. აღნიშნული ინფორმაცია შეჯამებულია ცხრილში 3.26ა.

ჩვენი პირველი ორი პიპოთეზა სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქციის სახეობებზე ასეთია:

H5a: ქართველ მომხმარებელს გააჩნია მეტი ნდობა განვითარებული ქვეყნების პროდუქციის ტექნოლოგიისა და ხელობისადმი, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნების მიმართ.

H5b: ქართველი მომხმარებლისთვის მისაღებია განვითარებად ქვეყნებში წარმოებული საქონლის დაბალი ფასი.

გერმანია ფლობს უპირატესობას პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშნების უმრავლესობაში. გერმანიის პროდუქტმა ამერიკული პროდუქტის შემდეგ უმაღლესი შეფასება მიიღო. ესენია: ტექნიკური უპირატესობა, სანდოობა, ოსტატობა, ნოვაციები, მატერიალური ხარისხი, ფართო არჩევანი და მოდელი, დიზაინის მიმზიდველობა, პრესტიჟი, ბრენდის ცნობადობა და პოპულარობა, სარეკლამო ხარისხი და ქართველი მომხმარებლისთვის რეკომენდებული პროდუქტი. მისაღები ფასის მხრივ თურქული, ქართული და რუსული პროდუქტი ყველაზე მეტად ხელსაყრელია გერმანულ და ამერიკულ ფასებთან შედარებით.

**ცხრილი 3.26ა.** მწარმოებელი ქვეყნების რეიტინგი მოცემული პროდუქტის სახეობების საკითხებში (შეფასების პირველი, მეორე და მესამე სისტემა)

მომწოდ. ქვეყანა	პირველი რანგი	მეორე რანგი	მესამე რანგი
აშშ	ნაცნობი (პოპულარული) საფაჭრო ნიშანი მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი დიდი რაოდენობით რეკლამირება კარგი ხარისხის რეკლამა	ტექნიკურად მაღალი დონის სანდო და გამძლე კარგი ხელობა ორიგინალური (ახლებური) კარგი მასალისგან დამზადებული მიმზიდველი დიზაინი ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია ჩვეულებისამებრ წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ ვაჭარ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შეტენაზე	ეს პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას

3.29 ცხრილის გაგრძელება

<b>საქართველო</b>	მისაღები ფასი ჩვეულებისამებრ ქართული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ	ეს პროდუქტი შეფუვდება ქართულ გემოვნებას	ნაცნობი (პოპულარული) საფაჭრო ნიშანი კარგი ხარისხის რეკლამა ვუწვევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შექენაზე
<b>რუსეთი</b>	ჩვეულებისამებრ წარმოების ხშირად ვიძენ	რუსული პროდუქტს ნაცნობი (პოპულარული) საფაჭრო ნიშანი მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი მისაღები ფასი კარგი ხარისხის რეკლამა ეს პროდუქტი შეფუვდება ქართულ გემოვნებას	ტექნიკურად მაღალი დონის სანდო და გამძლე კარგი ხელობა ორიგინალური (ახლებური) კარგი მასალისგან დამზადებული მიმზიდველი დიზაინი ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია დიდი რაოდენობით რეკლამირება ვუწვევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შექენაზე
<b>თურქეთი</b>	მისაღები ფასი	ჩვეულებისამებრ თურქული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ	მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი დიდი რაოდენობით რეკლამირება კარგი ხარისხის რეკლამა
<b>გერმანია</b>	ტექნიკურად მაღალი დონის სანდო და გამძლე კარგი ხელობა ორიგინალური (ახლებური) კარგი მასალისგან დამზადებული ნაცნობი (პოპულარული) საფაჭრო ნიშანი მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი მიმზიდველი დიზაინი ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია კარგი ხარისხის რეკლამა ჩვეულებისამებრ გერმანული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ ეს პროდუქტი შეფუვდება ქართულ გემოვნებას ვუწვევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შექენაზე	დიდი რაოდენობით რეკლამირება	მისაღები ფასი

აღნიშნული საკითხი შეჯამებულია 3.26ბ ცხრილში. პროდუქტის სახეობების შედეგების – ტექნიკური უპირატესობისა და ოსტატობის მიხედვით – გერმანია და აშშ ემთხვევა H5a, ხოლო პროდუქტის სახეობების შედეგები – მისაღები ფასი – ემთხვევა H5b-ს.

**ცხრილი 3.26ბ.** მწარმოებელი ქვეყნების რეიტინგი მოცემული პროდუქტის სახეობების საკითხებში

	მიღებული შედეგები				
	საქართველო	გერმანია	რუსეთი	თურქეთი	აშშ
ტექნიკურად მაღალი დონის	მესუთე	პირველი	მესამე	მეოთხე	მეორე
სანდო და გამძლე	მეოთხე	პირველი	მესამე	მესუთე	მეორე
კარგი ხელობა	მეოთხე	პირველი	მესამე	მეოთხე	მეორე
ორიგინალური (ახლებური)	მეოთხე	პირველი	მესამე	მეოთხე	მეორე
კარგი მასალისგან დამზადებული	მეოთხე	პირველი	მესამე	მესუთე	მეორე
ნაცნობი (პოპულარული)	მესამე	პირველი	მეორე	მეოთხე	პირველი
საეჭვო ნიშანი					
მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი	მეოთხე	პირველი	მეორე	მესამე	პირველი
მიმზიდველი დიზაინი	მესუთე	პირველი	მესამე	მეოთხე	მეორე
ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია	მეოთხე	პირველი	მესამე	მესუთე	მეორე
მისაღები ფასი	პირველი	მესამე	მეორე	პირველი	მეოთხე
დიდი რაოდენობით რეკლამირება	მეოთხე	მეორე	მესამე	მესამე	პირველი
კარგი ხარისხის რეკლამა	მესამე	პირველი	მეორე	მესამე	პირველი
ჩვეულებისამებრ ამერიკული					
წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ	პირველი	პირველი	პირველი	მეორე	მეორე
ეს პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას	მეორე	პირველი	მეორე	მეოთხე	მესამე
ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ პროდუქტის შეძენაზე	მესამე	პირველი	მესამე	მეოთხე	მეორე

**სანდოობის ანალიზი.** როდესაც ქრონბახის ალფა (Cronbach`s Alfa) გამოთვლილი იქნა, სქემის თხუთმეტივე პუნქტში ხუთი ქვეყნისთვის აღმოჩნდა 0.902. ეს წარმოაჩენდა შესაძლებლობას, რომ სრული სქემა დაუნაწევრებელი იყო. ქრონბახის ალფა (Cronbach`s Alfa) კოეფიციენტი 0.902 შეიძლება ჩაითვალოს საგრძნობლად მაღალ სანდო კოეფიციენტად. აღნიშნულიდან გამომდინარე,

შეიძლება დავასკვნათ, რომ პროდუქტის 15 სახეობა შერჩეული ქვეყნებიდან ზომავს დამოკიდებულებას ქართველი მომხმარებლისა ამ ქვეყნების პროდუქციის მიმართ (იხ. ცხრილი 3.27).

**ცხრილი 3.27. სანდლობის სტატისტიკა**

	ქრონბახის ალფა (Cronbach`s Alfa)	რიგითი ნომერი
ყველა	0.902	75
გერმანია	0.902	15
თურქეთი	0.892	15
საქართველო	0.877	15
რუსეთი	0.872	15
ამერიკა	0.808	15

მომხმარებლის მიერ ხარისხის აღქმა გერმანულ ნაწარმზე გამოირჩევა უმაღლესი სანდობით (0.902). მომხმარებლის ხარისხის კატეგორიამ ამერიკულ ნაწარმზე მიიღო ყველაზე დაბალი სანდობა (0.808), აღნიშნული ნუნალის (Nunnally, J.C, 1976) მიერ დაწესებულ ლიმიტს არ შეესაბამება მისაღებ საზომად (150).

**დემოგრაფიული გავლენა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი უცხოურ პროდუქციაზე.** აღქმა, ზოგადად, მიხნეულია როგორც ცვალებადობა ქვეყნებსა და პროდუქტის კატეგორიებში, იგი ასევე გამოიყენება იმის გასაგებად, არსებობს თუ არა იდენტიფიცირებული მომხმარებლის სეგმენტი, რომელსაც გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ან უარყოფითი აღქმა სხვებთან შედარებით. ასეთი ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას მარკეტინგის პროგრამებისა და სტრატეგიების დადგენისთვის კონკრეტული მომხმარებლის მიმართ. ჩვენი მესამე ჰიპოთეზა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის სახეობების აღქმაზე ასეთია:

H5c: მომხმარებელთა დემოგრაფია გავლენას ახდენს პროდუქტის მახასიათებლების მიმართ აღქმის თავისებურებებზე.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ასაკი და ოჯახური მდგომარეობა ემთხვევა H5c-ს, ხოლო განათლება, შემოსავალი და სქესი არის ლიმიტირებული დახმარება. შედეგები მოცემულია 3.28 ცხრილში. 3.28 ცხრილი აჯამებს შედეგებს სქესის, შემოსავლის, განათლების, ოჯახური მდგომარეობის და შემოსავლის გავლენის შესახებ.



**ცხრილი 3.28.** დემოგრაფიული სხვადასხვაობების განსხვავებული დამოკიდებულებები უცხოური პროდუქციის მიმართ და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი

დემოგრაფიული ცვლადები	ტექნიკური მაკროეკონომიკური	საქონლის და სერვისების	საქონლის და სერვისების (დამატებითი)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული) (აღნიშნული)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული) (აღნიშნული)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული) (აღნიშნული)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული) (აღნიშნული)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული) (აღნიშნული)	საქონლის და სერვისების (დამატებითი) ფაქტორული (აღნიშნული) (აღნიშნული)
<b>სქესი</b>		M*	M**	M*							
ამერიკა											
თურქეთი											
გერმანია											
რუსეთი									M*		
საქართველო				M***				M*	M**		M***
<b>განათლება</b>											
ამერიკა				S***	S***	S***	S***			S**	S***
თურქეთი											S**
გერმანია											
რუსეთი					S***						
საქართველო											
<b>ასაკი<sup>a</sup></b>											
ამერიკა						Y**		Y**		Y(*)	
თურქეთი	O**	O***	O*(**)	O***	O**					O***	O*(**)
გერმანია											
რუსეთი								Y(*)			
საქართველო						O*					
<b>შემოსავალი</b>											
ამერიკა						L*					
თურქეთი							H*				H**
გერმანია									H***		H*
რუსეთი						L***					
საქართველო				L**		L*					
<b>ოჯახური მდგომარეობა</b>											
ამერიკა						B***	B***	B*		B**	
თურქეთი	R**	***		R***	R*			R**		R***	R*
გერმანია									R*		
რუსეთი						B*		R*			
საქართველო	R**							R*		R*	
<b>მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი<sup>b</sup></b>											
ამერიკა	N*			N***	N**	N(***)	N**		N(***)		N(*)
თურქეთი				E*					N*		
გერმანია		E**	E*						E*		E*
რუსეთი	N**	N***	N(***)				N*				
საქართველო	E**	E***	E***	E**	E***	E***	E***	E**		E***	E(***)

a. აჩვენებს განსხვავებებს ასაკობრივ ჯგუფებს შორის 24 წელზე პატარა და 35 წელს ზევით მომხმარებელზე.  
b. გვიჩვენებს განსხვავებას ყველაზე დაბალ და ყველაზე მაღალ ეთნოცენტრულ მიდგომებს შორის.  
F: ქალი; M: კაცი; H: მაღალშემოსავლიანი; L: დაბალშემოსავლიანი; S: საშუალო სკოლის განათლებით; U: უმაღლესი განათლებით; R: დაოჯახებული; B: დასაოჯახებელი; O: უფროსი; Y: ახალგაზრდა; E: ეთნოცენტრული; N: არაეთნოცენტრული.

**სქესი.** სქესმა ითამაშა ძირითადი ეფექტი ამერიკული, რუსული და ქართული პროდუქტის აღქმის ხარისხზე. მამრობითმა სქესმა გამოხატა დადებითი დამოკიდებულება ამერიკული პროდუქციის მიმართ: „სანდო, არასანდო,“ „კარგი ნამუშევარი, ცუდი ნამუშევარი,“ „კარგი ხარისხისგან დამზადებული, ცუდი ხარისხისგან დამზადებული“. მამრობითმა სქესმა გამოხატა დადებითი დამოკიდებულება რუსული ნაწარმის მიმართ შემდეგი შეფასებით: კარგი ხარისხის რეკლამები და ნაკლებად კარგი ხარისხის რეკლამები. ხოლო ქართული პროდუქცია შეფასდა როგორც „გამომგონებლური“, „პრესტიჟულია ან არ არის პრესტიჟული მისი ქონა“, „ფლობს ცოტა რეკლამას ან ბევრ რეკლამას“ და „მე, როგორც წესი, ვყიდულობ ამ ქვეყნის პროდუქტს უმნიშვნელოდ ან მე ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს“.

**განათლება.** საშუალო განათლების რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს ამერიკული პროდუქციის შვიდ სახეობას შემდეგ კატეგორიებში: „ბრენდის ცნობადობა“, „მიმზიდველი დიზაინი და სტილი“, „გამომგონებლური“, „მე ჩვეულებრივ ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს,“ „შეესაბამება ქართულ პროდუქციას,“ „მე რეკომენდაციას ვუწევ სხვებს.“ უმაღლესი განათლების რესპონდენტებმა რუსულ პროდუქციას დადებითი შეფასება მისცეს კატეგორიებში : „ბრენდის ცნობადობა“ და „შეესაბამება ქართულ პროდუქციას.“

**ასაკი.** ასაკმა საგრძნობლად იმოქმედა ყველა ქვეყნის პროდუქტის ხარისხის აღქმის ეფექტზე. ახალგაზრდა რესპონდენტებმა მაღალი შეფასება მისცეს ამერიკულ პროდუქციას შემდეგ კატეგორიებში: “ბრენდის ცნობადობა”, „მიმზიდველი დიზაინი და სტილი“ და „მე, როგორც წესი, ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს“. უფროსმა რესპონდენტებმა დადებითად მიიჩნიეს თურქული პროდუქცია კატეგორიებში: „ტექნიკურად წარმატებული“, „სანდო და გამძლე“, „კარგი ოსტატობა,“ „გამომგონებლური,“ „ხარისხიანი“, „ხარისხიანი რეკლამები,“ და „მე რეკომენდაციას ვუწევ სხვებს.“ უფროსმა რესპონდენტებმა ასევე დადებითად მიიჩნიეს გერმანული პროდუქცია კატეგორიებში: „მე ჩვეულებრივ ვყიდულობ ამ ქვეყნის პროდუქტს,“ “ბრენდის ცნობადობა”. ახალგაზრდა რესპონდენტებმა რუსული პროდუქციის ფასს მისაღები უწოდეს.

**შემოსავალი.** შემოსავალმა ნაკლებად მნიშვნელოვანი ეფექტი მოახდინა სხვა ფაქტორებთან შედარებით. დაბალი შემოსავლის მქონე რესპონდენტებმა მაღალი

შეფასება მისცეს რუსეთის, აშშ-ს და საქართველოს “ბრენდის ცნობადობას”, ხოლო ქართულ პროდუქციის სახეობებს მისცეს შეფასება როგორც „სანდო და გამძლე“. მაღალმა შემოსავლიანმა რესპონდენტებმა გერმანულ პროდუქციასთან დაკავშირებით გამოთქვეს მოსაზრება როგორც „ბევრი რეკლამის არსებობის“ მხრივ, რაც შეეხება თურქულს და ასევე გერმანულს, შეფასდა როგორც „ქართულ პროდუქციასთან შემგუბელი“.

**ოჯახური მდგომარეობა.** ოჯახურმა მდგომარეობამ დიდი როლი ითამაშა პროდუქტის სახეობებზე. ამერიკული პროდუქცია დაუქორწინებელმა რესპონდენტებმა შეაფასეს, როგორც კატეგორია “ბრენდის ცნობადობა, „მიმზიდველი დიზაინი და სტილი“, „პრესტიჟული“, და „ხარისხიანი რეკლამები“. მარტოხელა რესპონდენტებმა რუსული პროდუქცია შეაფასეს როგორც „ბრენდის ცნობადობით“, ასევე აღნიშნეს რომ „ნაკლებ პრესტიჟულია მისი ქონა“. დაქორწინებულმა წყვილებმა თურქულ პროდუქციას უწოდეს „ტექნიკურად წარმატებული“, „სანდო და გამძლე“, „გამომგონებლური“, „კარგი ხარისხის“, „პრესტიჟულია მათი ქონა“, „მე რეკომენდაციას ვუწევ სხვებს“, „ხარისხიანი რეკლამები“ და „მე, როგორც წესი ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს“. ქორწინებაში მყოფმა რესპონდენტებმა საგრძნობლად მაღალი შეფასება მისცეს გერმანულ პროდუქციას, მის ფასს აღიქვამენ როგორც „მისაღებს“. რაც შეეხება ქართულ პროდუქციას, სამ სახეობაში მიიღო შემდეგი შეფასებები: „ტექნიკურად წარმატებული“, „ხარისხიანი რეკლამები“, და „მე, როგორც წესი, ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს“ და „მისაღები ფასი“.

**მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი.** მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმმა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ყველა ქვეყნის პროდუქტის სახეობის ხარისხის აღქმაზე. არაეთნოცენტრულმა რესპონდენტებმა ამერიკული პროდუქციის შვიდი სახეობა შეაფასეს ისეთ კატეგორიებში როგორცაა “ბრენდის ცნობადობა“, „ტექნიკურად წარმატებული“, „გამომგონებლური“, „ხარისხიანი“, „ფართო არჩევნით და მოდელით გამორჩეული“, „მისაღები ფასი“, „მე, როგორც წესი, ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს“. თურქული პროდუქცია ეთნოცენტრულმა რესპონდენტებმა შეაფასეს, როგორც „გამომგონებლური“, ხოლო არაეთნოცენტრული ხასიათის რესპონდენტებმა, როგორც „ფასის მხრივ მისაღები“. გერმანული პროდუქციის ოთხ სახეობას ეთნოცენტრულმა რესპონდენტებმა უწოდეს „სანდო და გამძლე“, „კარგი ნამუშევარი“, „ფასის მხრივ მისაღები“, „მე,

ჩვეულებრივ, ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს.“ რუსული პროდუქციის ოთხ სახეობას არაეთნოცენტრულმა რესპონდენტებმა უწოდეს „ტექნიკურად წარმატებული“, „სანდო და გამძლე“, „კარგი ნამუშევარი“, „მიმზიდველი დიზაინით და სტილით“. არაეთნოცენტრულმა რესპონდენტმა ქართულ პროდუქციის თხუთმეტი სახეობიდან თერთმეტი შეაფასა, როგორც „ტექნიკურად წარმატებული“, „სანდო და გამძლე“, „კარგი ნამუშევარი“, „გამომგონებლური“, „პრესტიჟულია მისი ქონა“, „ხარისხიანი“, „ფართო არჩევანი და მოდელი“, „მისაღები ფასი“, „მე, როგორც წესი, ვყიდულობ ამ ქვეყნის ბევრ პროდუქტს“, „მე რეკომენდაციას ვუწევ სხვებს“. სხვადასხვა დემოგრაფიული ცვლილებები, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, და ეთნოცენტრიზმის დონე არის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მიზეზი სპეციფიკური ქვეყნის წარმომავლობის უთანხმოების დამოკიდებულებაში, მაშინ, როცა სქესს, განათლებას და საშემოსავლო დონეს შემთხვევითი და განაპირა მნიშვნელობა აკისრია.

**მსჯელობა: მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტის აღქმა.** მომხმარებელი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტებს აღიქვამს, როგორც მაღალხარისხოვანს, ინოვაციურს, სანდოსა და საუკეთესოს. გარდა ამისა, ზოგიერთი ქვეყნის პროდუქტის დაბალი ფასი აღიქმება, როგორც უხარისხო დამზადების პროცესის შედეგი. ეს შედეგები წარსული კვლევების შესაბამისია (14; 24; 51; 71; 80; 100; 125; 199).

აშკარაა, რომ არსებობს რაღაც ცალკეული დემოგრაფიული განსხვავებები, მაგრამ ეს არ გვაძლევს მათი განზოგადების საშუალებას. ჩნდება რამდენიმე საინტერესო აღმოჩენა. მაგალითად, ამერიკული პროდუქტი განსაკუთრებულად კარგად შეაფასეს მამაკაცებმა, ნაკლებად განათლებულებმა, დაუქორწინებლებმა და ნაკლებად ეთნოცენტრულებმა. ხოლო თურქული პროდუქტი მოსწონთ მოხუცებს და დაქორწინებულებს.

### 3.4. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის კვლევა

უკანასკნელმა კვლევამ ერთმანეთთან დააკავშირა პწქ-ს ეფექტი და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი. კვლევის ამ ნაწილში ჩვენ შევისწავლეთ ის, თუ როგორ აფასებს ეთნოცენტრიკი მომხმარებელი უცხოურ პროდუქტს.

**მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის გაზომვა.** მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის გასაზომად გამოვიყენეთ შიმპისა და შარმის (Shimp, T., Sharma, S.) მიერ შექმნილი CETSCALE, რომელიც შედგება ჩვიდმეტი პუნქტისაგან (196). CETSCALE არის ისეთი ტიპის სკალა, სადაც მომხმარებლები პასუხს იძლევიან შვიდბალიან სისტემაზე დაყრდნობით (ერთი – “ვენდობი”, ხოლო შვიდი – “არ ვენდობი”). ცხრილი 3.29 აჩვენებს ამ ჩვიდმეტი პუნქტის საშუალო ქულების და სანდოობის ანალიზის შედეგებს. კრონბახის ალფა (Cronbach`s Alfa) კოეფიციენტი 0.913 მიიჩნევა საკმაოდ მაღალ კოეფიციენტად. მასზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჩვიდმეტივე პუნქტი ზომავს ერთსა და იმავე კონსტრუქციას (ეთნოცენტრიზმს) და შემაჯამებელი საზომი შეგვიძლია გამოვიყენოთ მის შესაფასებლად. ჩვენი პირველი ჰიპოთეზა დაკავშირებული იყო საქართველოში CETSCALE-ის სანდოობის გაზომვასთან:

H6a: CETSCALE ითვალისწინებს ყველა მომხმარებლის უნივერსალურ მონაცემებს ქართველი მომხმარებლის ჯგუფში.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ თითოეული პუნქტის მაღალი სანდოობა მხარს უჭერს H6a-ს.

შემადარებელი შედეგები CETSCALE მოცემულია 3.29 ცხრილში. უმაღლესი ქულა მიიღო ქართული პროდუქტის ყიდვამ და საქართველოს მუშაობისათვის ხელისშეწყობამ (4.94). ეს ნიშნავს, რომ ქართველები დარდობენ არსებული უმუშევრობის გამო და პრობლემის გადაწყვეტას ცდილობენ ქართული პროდუქტის ყიდვით. მეორე ადგილზეა ის ფაქტი, რომ ქართველები ყიდულობენ უცხოურ პროდუქტს იმ შემთხვევაში, თუ ეს პროდუქტი არ იწარმოება საქართველოში (4.6). “უნდა არსებობდეს უცხოური საქონლით ვაჭრობის მცირე მოცულობა, სანამ არსებობს მისი საჭიროება (4.39)”, “ქართველმა ხალხმა უმჯობესია შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული (4.38)”, “მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში (4.25)” არსებობს სხვა დებულებებიც, რომლებსაც აქვთ უფრო მაღალი რეიტინგი.

**ცხრილი 3.29. 17-პუნქტიანი CETSCALE -ს საშუალო ქულები და სანდოობა**

CETSCALE-ს საკითხები	მოაგარი	მაჩვენებლები	უსაფრთხოება
შეიძინე ქართული ნაწარმი, შეუნარჩუნე ქართველს სამუშაო	4.94		0.907
ჩვენ უნდა შევიძინოთ უცხოური ქვეყნებისგან მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელიც ჩვენ არ შეგვიძლია ვაწარმოოთ	4.6		0.91
უნდა არსებობდეს უცხოური საქონლით ვაჭრობის მცირე მოცულობა, სანამ არსებობს მისი საჭიროება	4.39		0.911
ქართველმა ხალხმა უმჯობესია შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული	4.38		0.909
მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში	4.25		0.913
საკმაოდ ძვირი მიჯდება, მაგრამ ვამჯობინებ დავეხმარო ქართულ პროდუქციას	3.77		0.908
შეზღუდვები უნდა იყოს დაწესებული ყველა სახის იმპორტზე	3.75		0.913
ყოველთვის უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია	3.51		0.907
უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია, ვიდრე მისცე შესაძლებლობა სხვებს გამდიდრდნენ შენს ხარჯზე	3.48		0.904
ქართული პროდუქცია, პირველი, უკანასკნელი, წამყვანი	3.47		0.908
ქართველებმა, უმჯობესია, არ შეიძინონ უცხოური პროდუქცია იმიტომ, რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას	3.38		0.904
უცხოური პროდუქცია მაქსიმალურად უნდა იყოს დაბეგრული, რომ შევამციროთ ასეთი პროდუქტის საქართველოში შემოსვლა	3.28		0.909
არ არის მისაღები უცხოური პროდუქციის ყიდვა იმიტომ, რომ ქართველები რჩებიან სამუშაოს გარეშე	3.03		0.906
ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია	3.02		0.905

ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, არის პასუხისმგებელი თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე	2.99	0.909
უცხოური პროდუქციის ყიდვა ანტი-ქართული ქმედებაა	2.61	0.909
უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქცია ქართულ ბაზარზე	2.41	0.909
<b>საშუალო ჯამი</b>	<b>3.6</b>	

**შენიშვნა:**

<sup>a</sup>. პასუხები მიიღება შვიდბალიანი ლიკერტის სკალაზე დაყრდნობით.

<sup>b</sup>. დათვლილია კრონბახის ალფას (Cronbach's Alfa) მეშვეობით. ყოველისმომცველი ალფა=0.913.

ეს აჩვენებს, რომ ქართველ მომხმარებლებს სჭირდებათ იმპორტული პროდუქტი, მაგრამ არსებობს ადგილობრივი ალტერნატივაც და ქვეყნის ეკონომიკური პრობლემების გამო ყიდულობს ნაციონალურს.

“საკმაოდ ძვირი მიჯდება, მაგრამ ვამჯობინებ დავეხმარო ქართულ პროდუქციას (3.77)” და “შეზღუდვები უნდა იყოს დაწესებული ყველა სახის იმპორტზე (3.75)”, არის ორი დებულება, რომელსაც რეიტინგი აქვს საშუალოზე ოდნავ მეტი. ამასთანავე, ჩვენ ვხედავთ, რომ ეკონომიკური მდგომარეობა და უმუშევრობის მაღალი დონე ზრდის მომხმარებლის ეთნოცენტრულობას. პირდაპირი ინვესტიცია და ადგილობრივი პროდუქტის წარმოება ყველაზე კარგი საშუალებაა ქართულ ბაზარზე შესაღწევად.

“უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქცია ქართულ ბაზარზე (2.41)”. “არ არის მისაღები უცხოური პროდუქციის ყიდვა იმიტომ, რომ ქართველები რჩებიან სამუშაოს გარეშე (3.03)”, “ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია (3.02)”, “ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, არის პასუხისმგებელი თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე (2.99)” და “უცხოური პროდუქციის ყიდვა ანტი-ქართული ქმედებაა (2.61)”, არის სხვა პუნქტები, რომლებთაც აქვთ ყველაზე ნაკლები რეიტინგი. ეს დებულებები გვიჩვენებენ, რომ იმპორტს საქართველოში კარგად არ იღებენ.

იმისათვის, რომ დავადგინოთ ქართული ხალხის მიდგომა უცხოური პროდუქტისადმი, აუცილებელია გავიგოთ მ. ვოლისა და ლ. ჰესლოპის (Wall, M, Heslop, L.A) მიერ შექმნილი სამი დებულება (217). ეს ნაჩვენებია 3.30 ცხრილში. ყველაზე მაღალი ქულა მიიღო ბოლო ხუთი წლის მანძილზე ქართული პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებამ და იმედმა, რომ ეს ასე გაგრძელდება კიდევ მინიმუმ ხუთი წელიწადი (4.86), ამის დაკავშირება მოხდა იმასთან, რომ ხარისხი ადგილობრივი პროდუქტისა და უცხოურისა ერთი და იგივეა, თუნდაც ფასი ოდნავ მეტი იყოს (4.86). ქართული პროდუქტის ხარისხი დაბალია უცხოურ პროდუქტთან შედარებით (3.38).

**ცხრილი 3.30.** ადგილობრივი პროდუქტის ატრიბუტების საშუალო ქულები და სანდოობა

ადგილობრივი პროდუქტის ატრიბუტები	მოთავარი მაჩვენებლები	უსაფრთხოება
თუ უცხოური და ქართული პროდუქცია ერთნაირი ხარისხისაა, მირჩევნია ქართული პროდუქტი შევიძინო, თუნდაც ეს უფრო ძვირი დამიჯდეს	4.86	0.910
ბოლო 5 წლის მანძილზე ქართული პროდუქციის ხარისხი საგრძნობლად გაუმჯობესდა, მომავალი 5 წლის განმავლობაში კი უფრო გაუმჯობესდება	4.86	0.911
ქართული პროდუქციის ხარისხი არ ჩამოუვარდება (თუ უკეთესი არა ) იმპორტულ საქონელს	3.38	0.909
<b>საშუალო ჯამი</b>	<b>4.37</b>	

**შენიშვნა:** <sup>a</sup>. პასუხები მიიღება შვიდბალიანი ლიკერტის სკალაზე დაყრდნობით.

<sup>b</sup>. დათვლილია კრონბახის ალფას (Cronbach`s Alfa) მეშვეობით. ყოველსომცველი ალფა ყველე 20 პუნქტისათვის =0.909.

**მომხმარებლის დისკრიმინირება დაბალი და მაღალი ეთნოცენტრიზმით.** 3.31 ცხრილი გვაძლევს ყველა რესპონდენტის, ასევე ზედა 25 პროცენტის და ქვედა 25 პროცენტის საშუალოებს. ბოლო ორს შორის განსხვავება გაიზომა T-ტესტით. ყველა T იყო 0.1 დონის მნიშვნელობაზე. აქედან გამომდინარეობს, რომ CETSCALE - ის თითოეულ პუნქტს აქვს მადისკრიმინირებელი ძალა.



**ცხრილი 331. CETSCALE -ის 17 პუნქტის მაღისკრიმინირებელი ძალა**

CETSCALE-ს პუნქტები	მოგარი ყველა	მოგარი დაბალი	მოგარი მაღალი	T-ღირებ.
ქართველმა ხალხმა, უმჯობესია, შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული	4.38	2.83	5.75	-12.815
მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში	4.25	2.48	5.7	-11.711*
შეიძინე ქართული ნაწარმი, შეუნარჩუნე ქართველს სამუშაო	4.94	3.17	6.29	-14.993*
ქართული პროდუქცია, პირველი, უკანასკნელი, წამყვანი	3.47	2	5.13	-13.070*
უცხოური პროდუქციის ყიდვა ანტი-ქართული ქმედებაა	2.61	1.65	4.18	-11.071*
არ არის მისაღები უცხოური პროდუქციის ყიდვა იმიტომ, რომ ქართველები რჩებიან სამუშაოს გარეშე	3.03	2	4.59	-12.397*
ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია	3.02	1.61	5.13	-19.858*
უმჯობესია, შეიძინო ქართული პროდუქცია, ვიდრე მისცე შესაძლებლობა სხვებს, გამდიდრდნენ შენს ხარჯზე	3.48	1.75	5.48	-21.289*
ყოველთვის უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია	3.51	2.1	5.03	-13.767*
უნდა არსებობდეს უცხოური საქონლით ვაჭრობის მცირე მოცულობა, სანამ არსებობს მისი საჭიროება	4.39	2.78	5.48	-10.440*
ქართველებმა, უმჯობესია, არ შეიძინონ უცხოური პროდუქცია იმიტომ, რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას	3.38	1.87	5.03	-16.080*
შეზღუდვები უნდა იყოს დაწესებული ყველა სახის იმპორტზე	3.74	2.44	5.11	-9.882*
საკმაოდ ძვირი მიჯდება, მაგრამ გამჯობინებ დავეხმარო ქართულ პროდუქციას	3.77	2.32	5.16	-12.671*

3.31 ცხრილის გაგრძელება

უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქცია ქართულ ბაზარზე	2.42	1.63	3.72	-9.227*
უცხოური პროდუქცია მაქსიმალურად უნდა იყოს დაბეგრილი, რომ შევამციროთ ასეთი პროდუქტის საქართველოში შემოსვლა	3.28	2.09	4.64	-12.220*
ჩვენ უნდა შევიძინოთ უცხოური ქვეყნებისგან მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელიც არ შეგვიძლია ვაწარმოოთ	4.6	3.19	6.19	-14.366*
ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, პასუხისმგებელია თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე	2.98	1.88	4.13	-10.915*
<b>საშუალო ჯამი</b>	<b>3.6</b>	<b>2.22</b>	<b>5.1</b>	

შენიშვნა: <sup>a</sup> პასუხები იღება შვიდბალიანი ლიკერტის სკალაზე დაყრდნობით.

\* აჩვენებს სტატისტიკის მნიშვნელობას ძირითადად შემდეგ დონეზე – 0.01.

სამამულო პროდუქტებს, CETSCALE -საგან განსხვავებით, აქვთ ნაკლები მადისკრიმინირებელი ძალა. როდესაც ვეხებით ეროვნული პროდუქტის ატრიბუტების მაღალ სანდობას, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ისინი შეიძლება CETSCALE -ის შემავსებელ პუნქტებად გამოდგნენ (იხ. ცხრილი 3.32).

**ცხრილი 3.32.** ეროვნული პროდუქტის ატრიბუტების მადისკრიმინირებელი ძალა.

ადგილობრივი პროდუქტის ატრიბუტები	მოაგარი შემა	მოაგარი დაბალი	მოაგარი მაღალი	T-ღირებ.
თუ უცხოური და ქართული პროდუქცია ერთნაირი ხარისხისაა, მირჩევნია ქართული პროდუქტი შევიძინო, თუნდაც ეს უფრო ძვირი დამიჯდეს	4.86	3.86	5.62	5.464
ბოლო 5 წლის მანძილზე ქართული პროდუქციის ხარისხი საგრძნობლად გაუმჯობესდა, მომავალი 5 წლის განმავლობაში კი უფრო გაუმჯობესდება	4.86	4.11	5.45	4.199
ქართული პროდუქციის ხარისხი არ ჩამოუვარდება (თუ უკეთესი არაა) იმპორტულ საქონელს	3.38	2.73	4.40	5.334
<b>საშუალო ჯამი</b>	<b>4.37</b>	<b>3.57</b>	<b>5.16</b>	

შენიშვნა:

<sup>a</sup> პასუხები იღება შვიდბალიანი ლიკერტის სკალაზე დაყრდნობით.

\* აჩვენებს სტატისტიკის მნიშვნელობას ძირითადად შემდეგ დონეზე: 0.01.

ჩვენი მეორე ჰიპოთეზა მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის თაობაზე იყო ასეთი:

H6b: CETSCALE-ს 17 პუნქტიდან თითოეულს შეუძლია განასხვავოს მაღალქულიანი და დაბალქულიანი ქართველი მომხმარებელი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შედეგები მხარს უჭერს H6b-ს. ეს შედეგებია: “უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია, ვიდრე მისცე შესაძლებლობა სხვებს, გამდიდრდნენ შენს ხარჯზე” ( $t=21.289$ ), “ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია” ( $t=19.858$ ) და “ქართველებმა, უმჯობესია, არ შეიძინონ უცხოური პროდუქცია იმიტომ, რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას” ( $t=16.080$ ).

**ფაქტორული ანალიზი.** ფაქტორული ანალიზი მოხდა CETSCALE -ზე და ადგილობრივი პროდუქტებისადმი მიდგომაზე დაყრდნობით. რესპონდენტებს სთხოვეს შეეფასებინათ CETSCALE-ის 17 დებულება, შექმნილი ტ. შიმპისა და ს. შარმას (Sharma, S., Shimp, T.A.) მიერ და 3 დებულება სამამულო პროდუქტისადმი მიდგომისა, რომელიც განავითარეს მ. ვალმა და ლ. ჰესლოპმა (Wall, M, Heslop, L.A) (192; 217). ფაქტორების ამორჩევა მოხდა ისეთი შემთხვევიდან, სადაც თვითშეფასების დონე აღემატებოდა 1.0-ს. ზემოხსენებული კრიტერიუმის გამოყენებით ფაქტორულმა ანალიზმა შექმნა 4 ფაქტორი, ახსნადი ვარიაციით 57 პროცენტი. შედეგები მოცემულია ცხრილებში 3.33 და 3.34.

3.33 ცხრილში პირველ ფაქტორს წარმოადგენს: “ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია (0.764)”, “არ არის მისაღები უცხოური პროდუქციის ყიდვა იმიტომ, რომ ქართველები რჩებიან სამუშაოს გარეშე (0.755)”, “უცხოური პროდუქციის ყიდვა ანტი-ქართული ქმედებაა (0.754)”, “უმჯობესია, შეიძინო ქართული პროდუქცია, ვიდრე მისცე შესაძლებლობა სხვებს, გამდიდრდნენ შენს ხარჯზე (0.681)”, “ქართველებმა, უმჯობესია, არ შეიძინონ უცხოური პროდუქცია იმიტომ, რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას (0.635)”, “ყოველთვის უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია (0.596)”, და “ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, არის პასუხისმგებელი თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე (0.498)”. ეს ფაქტორი მოიცავს მთლიანი ვარიაციის 21.59 პროცენტს. ამ ფაქტორს შეიძლება ეწოდოს *სუფთა ქართული მყიდველობითი ქცევა*.

**ცხრილი 3.33.** მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმისა და ნაციონალური პროდუქტის ატრიბუტების ფაქტორული ანალიზი

ფაქტორები	ფაქტორთა წონაობა			
	1	2	3	4
<i>ფაქტორი 1: სუფთა ქართული მედიველობითი ქცევა</i>				
ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია	.764	.261	.172	.155
არ არის მისაღები უცხოური პროდუქციის ყიდვა იმიტომ, რომ ქართველები რჩებიან სამუშაოს გარეშე	.755	.058	.306	-.022
უცხოური პროდუქციის ყიდვა ანტი-ქართული ქმედებაა	.754	.077	.188	.046
უმჯობესია, შეიძინო ქართული პროდუქცია, ვიდრე მისცე შესაძლებლობა სხვებს, გამდიდრდნენ შენს ხარჯზე	.681	.407	.172	.061
ქართველებმა, უმჯობესია, არ შეიძინონ უცხოური პროდუქცია იმიტომ, რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას	.635	.345	.292	.039
ყოველთვის უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, არის პასუხისმგებელი თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე	.596	.406	.099	.088
ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, არის პასუხისმგებელი თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე	.498	.122	.385	.088
<i>ფაქტორი 2: ბალანსი ადგილობრივ და უცხოურ პროდუქტს შორის</i>				
მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში	.170	.685	.132	.010
ქართველმა ხალხმა უმჯობესია შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული	.385	.684	-.141	.168
შეიძინე ქართული ნაწარმი, შეუნარჩუნე ქართველს სამუშაო	.339	.681	.091	.145
უნდა არსებობდეს უცხოური საქონლით ვაჭრობის მცირე მოცულობა, სანამ არსებობს მისი საჭიროება	.026	.638	.413	.072
ჩვენ უნდა შევიძინოთ უცხოური ქვეყნებისგან მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელიც არ შეგვიძლია ვაწარმოოთ	.134	.516	.485	.046

ფაქტორები	ფაქტორთა წონადობა			
	1	2	3	4
<b>ფაქტორი 3: პროტექციონისტული შეხედულებები</b>				
შეზღუდვები უნდა იყოს დაწესებული ყველა სახის იმპორტზე	.191	.162	.619	.078
უცხოური პროდუქცია მაქსიმალურად უნდა იყოს დაბეგრილი, რომ შევამციროთ ასეთი პროდუქტის საქართველოში შემოსვლა	.391	.096	.600	.102
უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქცია ქართულ ბაზარზე	.505	-.015	.581	.032
საკმაოდ ძვირი მიჯდება, მაგრამ ვაშვობინებ დავეხმარო ქართულ პროდუქციას	.353	.281	.476	.202
<b>ფაქტორი 4: ნდობა და სურვილები ქართული პროდუქციისადმი</b>				
ბოლო 5 წლის მანძილზე ქართული პროდუქციის ხარისხი საგრძნობლად გაუმჯობესდა, მომავალი 5 წლის განმავლობაში კი უფრო გაუმჯობესდება	.001	.192	.026	.804
ქართული პროდუქციის ხარისხი არ ჩამოუვარდება (თუ უკეთესი არაა) იმპორტულ საქონელს	.302	-.056	.116	.795
თუ უცხოური და ქართული პროდუქცია ერთნაირი ხარისხისაა, მირჩევნია, ქართული პროდუქტი შევიძინო, თუნდაც ეს უფრო ძვირი დამიჯდეს	-.123	.397	.237	.456

ექსტრაქციის მეთოდი: პრინციპული კომპონენტების ანალიზი.  
 “ვარიმაქს-როტაციის” (varimax rotation) მეთოდი: ვარიმაქსი კაიზერი (Kaiser) ნორმალიზაციით

მეორე ფაქტორი შეადგენს 15.4%-ს: “მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში (0.685)” და “ქართველმა ხალხმა უმჯობესია შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული (0.684)”, “შეიძინე ქართული ნაწარმი, შეუნარჩუნე ქართველს სამუშაო (0.681)”, “უნდა არსებობდეს უცხოური საქონლით ვაჭრობის მცირე მოცულობა, სანამ არსებობს მისი საჭიროება (0.638)”, და “ჩვენ უნდა შევიძინოთ უცხოური ქვეყნებისგან მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელიც არ შეგვიძლია ვაწარმოოთ (0.516)”. ამ ფაქტორს შესაძლოა ვუწოდოთ *ბალანსი ადგილობრივ და უცხოურ პროდუქტს შორის*. მესამე ფაქტორი შეადგენს 11.5%-ს: “შეზღუდვები უნდა იყოს დაწესებული ყველა სახის იმპორტზე (0.619)”, “უცხოური პროდუქცია მაქსიმალურად უნდა იყოს დაბეგრილი, რომ შევამციროთ ასეთი პროდუქტის საქართველოში შემოსვლა

(0.600)”, “უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქცია ქართულ ბაზარზე (0.581)” და “საკმაოდ ძვირი მიჯდება, მაგრამ გამჭობინებ დავეხმარო ქართულ პროდუქციას (0.476)”. ამ ფაქტორს შესაძლოა ვუწოდოთ პროტექციონისტული შეხედულებები. ბოლო ფაქტორი მთლიანი ვარიაციის 8.4 პროცენტია და შეგვიძლია დავარქვათ *ნდობა და სურვილები ქართული პროდუქციისადმი*. ეს ფაქტორი წარმოადგენს: “ბოლო 5 წლის მანძილზე ქართული პროდუქციის ხარისხი საგრძნობლად გაუმჯობესდა, მომავალი 5 წლის განმავლობაში კი უფრო გაუმჯობესდება (0.804)”, “ქართული პროდუქციის ხარისხი არ ჩამოუვარდება (თუ უკეთესი არაა) იმპორტულ საქონელს (0.795)” და “თუ უცხოური და ქართული პროდუქცია ერთნაირი ხარისხისაა, მირჩევნია, ქართული პროდუქტი შევიძინო, თუნდაც ეს უფრო ძვირი დამიჯდეს (0.456)”.

**ცხრილი 3.34.** მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმისა და ნაციონალური პროდუქტის ატრიბუტების ფაქტორული ანალიზი

ფაქტორები	წილი	ვარიაციის%	ზრდის ვარიაცია%
<b>ფაქტორი 1:</b> სუფთა ქართული მყიდველობითი ქცევა	4.318	21.591	21.591
<b>ფაქტორი 2:</b> ბალანსი ადგილობრივ და უცხოურ პროდუქტს შორის	3.086	15.430	37.021
<b>ფაქტორი 3:</b> პროტექციონისტული შეხედულებები	2.302	11.509	48.530
<b>ფაქტორი 4:</b> ნდობა და სურვილები ქართული პროდუქციისადმი	1.686	8.430	56.961

*დემოგრაფიული ცვლადები და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი.* მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის T-ტესტი ჩატარდა ასაკზე, სქესზე, განათლებაზე, ოჯახურ მდგომარეობასა და შემოსავალზე დაყრდნობით. შედეგებმა საგრძნობი ვარიაცია დაგვანახეს, როცა საქმე ეხება ასაკსა და განათლებას. ესენია: *ნდობა და იმედი ქართული პროდუქტისადმი*, ასაკის მიხედვით და ბალანსი ადგილობრივ და უცხოურ პროდუქტს შორის განათლების მიხედვით (იხ. ცხრილი 3.35).

ჩვენი ჰიპოთეზა იყო:

H6c: ქართველი მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი იცვლება დემოგრაფიული ცვალებადობის შესაბამისად. ვასკენით, რომ დემოგრაფიული ცვლადების ეფექტი არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ დაეთანხმოს ჰიპოთეზას.

**ცხრილი 3.35.** T-ტესტი დემოგრაფიულ ცვლადებსა და მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმს შორის

დემოგრაფიული ცვლადები	მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმისა და ნაციონალური პროდუქტის ატრიბუტების განზომილებები				
	სუფთა ქართული მსყიდველობითი ქცევა	ბალანსი ადგილობრივ და უცხოურ პროდუქტს შორის	დაცვითი მიდგომა	ნდობა და იმედი ქართული პროდუქტისათვის.	ჯამი
<b>სქესის მიხედვით</b>					
მამრობითი	3.21	4.34	3.71	4.78	3.77
მდედრობითი	2.91	4.20	3.76	4.92	3.67
<b>T-ლირებულ.</b>	1.508	1.799*	-232	-912	.894
<b>ასაკის მიხედვით</b>					
>35	2.75	4.33	3.55	4.46	3.65
<35	3.08	4.22	3.78	5.00	3.71
<b>T-ლირებულ.</b>	-1.701*	.415	-.972	-3.124***	-.502
<b>განათლების მიხედვით</b>					
უნივერსტეტი	2.88	4.51	3.67	4.85	3.70
საშუალო	3.03	3.97	3.77	4.91	3.67
<b>T-ლირებულ.</b>	-.751	2.306**	-.468	.364	.243
<b>შემოსავლის მიხედვით</b>					
III/IV	3.04	4.31	3.65	4.84	3.66
I /II	3.00	4.21	3.86	4.91	3.78
<b>T-ლირებულ.</b>	.214	.443	-.981	-.396	-1.051
<b>ოჯახური მდგომარეობა</b>					
დაოჯახებული	3.02	4.44	3.53	4.69	3.74
დაუოჯახებული	2.93	4.13	3.83	4.95	3.65
<b>T-ლირებულ.</b>	.435	1.294	-1.353	-1.614	.743

**შენიშვნა:** საშუალო ქულები ეყრდნობა 5-ბალიან სკალას I(არ ვეთანხმები)-დან 5(ვეთანხმები)-მდე. ვეყრდნობით რა ორ განშტოებთან დამოუკიდებელ ნიმუშებს, ვზომავთ თანასწორობის საშუალოს (მინნეულია თანაბარი ვარიაციები); სადაც \*,\*\* და \*\*\* წარმოადგენს სტატისტიკურ მნიშვნელობას 0.1, 0.05 და 0.01-ზე.

<sup>a</sup>. მთლიანი წარმოადგენს თითოეული რესპონდენტის საშუალო ქულას, რომელიც აფასებს სკალის ყველა პუნქტს.

მაღალეთნოცენტრული და დაბალეთნოცენტრული მომხმარებლები.

ცხრილი 3.36. დამოუკიდებელი ნიმუში T-ტესტი: დაბალი და მაღალი ეთნოცენტრიკი მომხმარებლის მიერ აღქმული ხარისხის შეფასება

	საყოფაცხოვრებო ნივთები	ელექტრონიკა	ტანსაცმელი	ავტომანქანები	მოდური საქონელი	ალკოჰოლური სასმელები	სამედიცინო საქონელი	გემელო	ფესვაცმელი	სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საქონელი
<b>ჩინეთი</b>										
დაბალი	2.656	3	2.675		2.696		3.529		2.267	2.63
მაღალი	2.719	3	2.515		2.304		3.308		2.2	2.67
T-ტესტი	0.426	0.5	0.292		0.138		0.296		0.42	0.46
<b>იტალია</b>										
დაბალი	3.814	3.543	4.703	4.109	4.724	4.061	3.905	4.455	4.908	4.45
მაღალი	3.333	3.571	4.6	4.075	4.532	3.613	3.682	3.793	4.811	4.17
T-ტესტი	0.015	0.454	0.178	0.438	0.078	0.031	0.22	0.008	0.169	0.08
<b>აშშ</b>										
დაბალი	4.075	4.075	4.22	4.415	4.51	4.188	4.31		4.114	4.56
მაღალი	4.2	4.175	4.195	4.304	4.405	3.583	4.333		3.875	4.07
T-ტესტი	0.264	0.309	0.445	0.253	0.269	0.01	0.454		0.176	0.02
<b>საქართველო</b>										
დაბალი	1.6	1.462	2.167	*	2.154	4.3	2.538	4.544	2.241	2.22
მაღალი	1.786	2.192	2.605	*	2.839	4.673	2.971	4.714	2.771	2.59
T-ტესტი	0.226	0.008	0.023		0.014	0.009	0.078	0.109	0.029	0.13
<b>პოლონეთი</b>										
დაბალი	3	*	3.5	*	2.96	*	3.25	*	3.615	*
მაღალი	2.55	*	3.2	*	2.952	*	2.792	*	3.526	*
T-ტესტი	0.074		0.088		0.489		0.106		0.39	
<b>თურქეთი</b>										
Low	2.926	2.769	2.843	*	2.611	*	2.409	*	2.519	3.26
High	2.667	2.649	2.925	*	3	*	2.391	*	2.486	3.04
T-ტესტი	0.112	0.315	0.368		0.099		0.474		0.46	0.2
<b>გერმანია</b>										
დაბალი	4.547	4.5	4.264	4.806	4.128	3.867	4.75	3.875	4.409	4.73
მაღალი	4.589	4.51	4.071	4.86	4.316	3.914	4.63	3.519	4.412	4.69
T-ტესტი	0.372	0.47	0.142	0.263	0.138	0.424	0.171	0.158	0.493	0.36
<b>რუსეთი</b>										
დაბალი	3.38	3.229	2.894	3.045	3.353	3.816	4	3.167	3.192	3.75
მაღალი	3.674	3.65	3.515	3.632	3.281	3.973	4.023	3.138	3.469	3.92
T-ტესტი	0.087	0.028	0.008	0.004	0.384	0.262	0.457	0.468	0.144	0.23
<b>იაპონია</b>										
დაბალი	4.75	4.894	3.5	4.581	3.692	*	4.105	*	*	4.33
მაღალი	4.795	4.875	3.286	4.578	3.64	*	4.095	*	*	4
T-ტესტი	0.348	0.417	0.262	0.492	0.437		0.489			0.13

\* ასზე ნაკლები ხმა პროდუქტზე არ მიიღება საანგარიშოდ, ასეთი პროდუქტები იშვიათად ან საერთოდ არ არსებობს ქართულ ბაზარზე.



3.36 ცხრილი აჩვენებს, რომ მომხმარებლის მიერ ხარისხის აღქმა განსხვავებულია მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის მიხედვით.

ჩვენი შემდეგი ჰიპოთეზები, რომლებიც უკავშირდებიან ეთნოცენტრულ მომხმარებლებს, იყო:

H6d: ქართველი მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოსული პროდუქტის ხარისხის აღქმა საგრძნობლად განსხვავდება მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის დონის მიხედვით.

H6e: მაღალ-ეთნოცენტრული ქართველი მომხმარებელი ადგილობრივ ნაწარმთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს მაღალხარისხოვან იმპორტულ საქონელს. გამონაკლისია მხოლოდ ქართული ალკოჰოლური სასმელი და ყველი.

3.36 ცხრილი გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლის მიერ ხარისხის აღქმა განსხვავებულია მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმის მიხედვით. საშუალოების პირველი და ბოლო მეოთხედები გამოყენებულია ანალიზისათვის. ბოლო მეოთხედში არის 69, ხოლო პირველში – 67 ნიმუში. დამოუკიდებელი ნიმუშის T-ტესტის გამოყენებით გავანალიზეთ რესპონდენტების შეფასებები, რომ შეგვედარებინა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნისათვის პროდუქტის ხარისხი დაბალეთნოცენტრულ და მაღალეთნოცენტრულ მომხმარებელთა შორის. როდესაც მაღალ ეთნოცენტრულ მომხმარებელს ვადარებთ დაბალს, ვხედავთ, რომ უცხოური პროდუქტის (გარდა რუსულისა და გერმანულისა) მიღება დაბალია. ამის დანახვა მოხდა რეიტინგის საშუალოების შედარებით, რაც ეყრდნობოდა იტალიურ ოჯახურ მოწყობილებებს (3.814/3.333,  $p<0.02$ ), მოღურ საქონელს (4.724/4.532,  $p<0.10$ ), ალკოჰოლურ სასმელებს (4.06/3.613,  $p<0.05$ ), ყველს (4.455/3.793,  $p<0.01$ ) და სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილ საქონელს (4.45/4.17,  $p<0.10$ ). მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი აღმოაჩნდა ამერიკულ ალკოჰოლურ სასმელებს (4.188/5.583,  $p<0.01$ ), სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილ საქონელს (4.56/4.07,  $p<0.02$ ), პოლონურ საყოფაცხოვრებო ნივთებს (3/2.55,  $p<0.10$ ), ტანსაცმელს (3.5/3.2,  $p<0.10$ ). მაღალეთნოცენტრულმა მომხმარებლებმა მაღალი შეფასებები მიანიჭეს ქართულ ყველა პროდუქტს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი მიიღო ელექტრონიკამ (1.46/2.19,  $p<0.10$ ), ტანსაცმელმა (2.16/2.60,  $p<0.05$ ), მოღურმა საქონელმა (2.15/2.83,  $p<0.02$ ), ალკოჰოლურმა სასმელებმა (4.3/4.67,  $p<0.01$ ),

სამედიცინო საქონელმა (2.53/2.97,  $p<0.10$ ), ყველმა (4.54/4.71,  $p<0.10$ ) და ფესხაცმელმა (2.24/2.77,  $p<0.05$ ). ასევე მაღალეთნოცენტრულმა მომხმარებლებმა, დაბალეთნოცენტრულ მომხმარებლებთან შედარებით, მაღალი შეფასებები მიანიჭეს რუსულ საყოფაცხოვრებო ნივთებს (3.38/3.67,  $p<0.10$ ), ელექტრონიკას (3.22/3.65,  $p<0.05$ ), ტანსაცმელს (2.89/3.51,  $p<0.01$ ), ავტომანქანებს (3.04/3.63,  $p<0.01$ ) და თურქულ მოდურ საქონელს (2.61/3.0,  $p<0.10$ ). საინტერესოა, მაღალეთნოცენტრულმა მომხმარებლებმა მაღალი შეფასებები მიანიჭეს გერმანულ საყოფაცხოვრებო ნივთებს, ელექტრონიკას, ავტომანქანებს, მოდურ საქონელს, ალკოჰოლურ სასმელებს, ფესხაცმელს და სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილ საქონელს, თუმცა მნიშვნელობის მაჩვენებელი ამ პროდუქტებს დაბალი აღმოაჩნდა.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შედეგი მხარს უჭერს H6d -ს.

როდესაც ვადარებდით განვითარებული ქვეყნების (იტალია, აშშ, გერმანია, რუსეთი და იაპონია) პროდუქტებს ქართულ ნაწარმს, მომხმარებლებმა, მაღალი ეთნოცენტრიზმით, შეაფასეს ისინი უფრო დადებითად, ვიდრე ქართული პროდუქტი, თუმცა, არსებობს ღვინისა და ყველის გამონაკლისი. შედეგი ემთხვევა ჰიპოთეზას H6e-ს.

ჩვენი ბოლო ჰიპოთეზები, რომლებიც უკავშირდებიან ეთნოცენტრულ მომხმარებლებს, იყო ასეთი:

H6f: მაღალეთნოცენტრული ინდივიდები უფრო პოზიტიურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ კულტურულად მსგავსი ქვეყნებიდან იმპორტული ნაწარმის მიმართ, კულტურულად განსხვავებული ქვეყნების პროდუქციასთან შედარებით.

უფრო მაღალეთნოცენტრული მომხმარებელი აფასებს ქართული პროდუქციის ყველა სახეობას მეტად, ვიდრე დაბალი ეთნოცენტრიზმის ხასიათის მატარებელი მომხმარებელი. რაც შეეხება გერმანულ და რუსულ პროდუქტს, მომხმარებელი მაღალი ეთნოცენტრიზმით აფასებს მას უფრო დადებითად, ვიდრე ნაკლებად ეთნოცენტრული. დაბალი ეთნოცენტრული ხასიათის მომხმარებლებთან შედარებით მაღალი ხასიათის ეთნოცენტრიკებმა დაბალი შეფასება მისცეს გერმანულ ტანსაცმელს, სამედიცინო ნაწარმსა და ყველს, ასევე რუსულ თანამედროვე პროდუქციას და ყველს. თუ ამას ჩავთვლით გამონაკლისად, მაღალეთნოცენტრული მომხმარებელი პრივილეგირებულ პოზიციაში აყენებს გერმანულ და რუსულ

პროდუქციას. ჩინური, იტალიური, ამერიკული, პოლონური, თურქული და იაპონური პროდუქტი დადებითადაა შეფასებული ნაკლებად ეთნოცენტრული მომხმარებლის მიერ მაღალი ეთნოცენტრულ მომხმარებელთან შედარებით.

გამოკვლევებმა აჩვენა ტენდენცია კულტურულად მსგავსი ქვეყნების პროდუქციის მიმართ. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შედეგები მხარს უჭერს H6f-ს.

**მსჯელობა: მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი.** CETSCALE გამოყენებულ იქნა წარმატებით იმისათვის, რომ განგვესაზღვრა ეთნოცენტრული მომხმარებლის მიდგომა სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტების მიმართ, როგორცაა აშშ, საფრანგეთი, იაპონია, დასავლეთ გერმანია, კანადა, კორეა, ესპანეთი, მალტა, თურქეთი, სინგაპური, ახალი ზელანდია და ჩინეთი (50; 61; 98; 116; 118; 133; 149; 151; 191; 223; 224).

CETSCALE წინასწარ იქნა შემოწმებული და მაღალი სანდობა აჩვენა რუსეთში, პოლონეთში, აზერბაიჯანში, ყირგიზეთის რესპუბლიკასა და სომხეთში. CETSCALE-მ ასევე აჩვენა მაღალი სანდობის შედეგები მოცემულ კვლევაში. შეიძლება დავასკვნათ, რომ CETSCALE წარმოადგენს სანდო სქემას ყოფილ საბჭოთა კავშირსა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ეთნოცენტრიზმის განსასაზღვრავად (50; 62; 97). ფაქტორულმა ანალიზმა შექმნა ოთხი თვალშისაცემი ფაქტორი. ესენია: სუფთა ქართული მსყიდველობის ქცევა, ბალანსი ადგილობრივ და უცხოურ პროდუქტს შორის, დაცვითი მიდგომა, ნდობა და იმედი ქართული პროდუქტისათვის. ტ. შიმპა და ს. შარმამ (Shimp, T., Sharma, S.) მანამდე აღმოაჩინეს, რომ ასაკი და განათლება მოქმედებს ეთნოცენტრიზმზე (196). ს. მაკლაინმა და ბ. სტერნკვისტმა (McLain, S., Sternquist, B.) დაასკვნეს, რომ უფრო ასაკოვანი მომხმარებელია მეტად ეთნოცენტრულია, ვიდრე ახალგაზდრა მომხმარებელი (141). აღნიშნულ კვლევაში განათლება და ასაკი იყო საყურადღებო მხოლოდ ერთი ფაქტორით. მოცემულმა კვლევამ აჩვენა ასაკის ეფექტის ნიშნები ეთნოცენტრიზმზე, თუმცა ეს არ არის საკმარისი დახმარება კვლევისათვის. გ. ლანცმა და ს. ლოებმა (Lantz, G., Loeb, S.) აღმოაჩინეს, რომ უფრო ეთნოცენტრული მომხმარებელი მეტ უპირატესობას ანიჭებს პროდუქტს მსგავსი კულტურის მქონე ქვეყნებიდან (118). ჯ. უოტსონისა და კ. ვრინგის (Watson, J.J., Wright, K.) თანახმად, ახალ ზელანდიელმა რესპონდენტებმა მსგავსი კულტურის მქონე ქვეყნებიდან პროდუქტი (გერმანული და ამერიკული მაცივრები) შეაფასეს უფრო დადებითად, ვიდრე სხვადასხვა კულტურის მქონე ქვეყნების პროდუქცია (სინგაპურის და

იტალიის მაცვივრები) (224). მაგალითად, საქართველოში უპირატესობა ენიჭება გერმანულ და რუსულ პროდუქტებს. საერთო საბჭოთა ისტორია შეიძლება ჩაითვალოს იმის მიზეზად, რომ ქართველი მომხმარებელი ასე დადებითად აფასებს რუსულ პროდუქტს. გასაკვირია, მაგრამ მაღალი ეთნოცენტრიზმის მქონე მომხმარებელი, როგორც წესი, უპირატესობას გერმანულ პროდუქციას ანიჭებს. ასეთი ტენდენციის ასახსნელად გამოვიკვლიეთ მიზეზები და აღმოჩნდა, რომ გერმანიამ, პირველი მსოფლიო ომის დროს, მტკიცე პოლიტიკური და სამხედრო დახმარება აღმოუჩინა საქართველოს, რათა აღედგინა დამოუკიდებელი სახელმწიფო 117 წლის შემდეგ. გერმანია იყო პირველი ევროპული ქვეყანა, რომელმაც აღიარა საქართველოს დამოუკიდებლობა და გახსნა აქ საელჩო 1918 წელს. კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებამ ხელი შეუწყო გერმანელი ხალხის, ენისა და პროდუქციის მიმართ დადებითი დამოკიდებულების შექმნას. ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებს კარგი ურთიერთობა აქვთ აღმოსავლეთ გერმანიასთან. ბევრი ადამიანი ეწვია გერმანიას ან იმსახურა იქ როგორც ჯარისკაცმა.

საბჭოთა კავშირის კოლაფსის შემდეგ და დასავლეთ და აღმოსავლეთ გერმანიის გაერთიანების შემდეგ, საქართველოდან დაიწყო სამოგზაუროდ და სამუშაოდ ხალხის გადინება. დაიწყო საერთაშორისო ვაჭრობა. განსაკუთრებით კი, გერმანიიდან ნახმარი მანქანების ჩამოყვანა. ამის შედეგია ის, რომ საქართველოში გერმანული პროდუქტი პოპულარობით სარგებლობს.

## დასკვნები და წინადადებები

ჩატარებულმა კვლევებმა მოგვცეს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომლის გამოყენებაც სასარგებლო იქნებოდა იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც საქართველოსა და საბჭოთა კავშირის ყოფილ ქვეყნებში აპირებენ თავიანთი პროდუქტის გატანას.

კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანია აგრეთვე მენეჯერებისათვის, რათა მათ მოახდინონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიების ამ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისთვის შეთავაზება არა მხოლოდ თვალმომჭრელი ვიტრინების, უფასო ნიმუშებისა და ა.შ. სახილველად, არამედ იმისთვის, რომ კომპანიებმა შექმნან საკუთარი პროდუქციისთვის საუკეთესო იმიჯი. აგრეთვე, დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს იმ ფაქტს, რომ ქართველი მომხმარებელი აქტიურად იყენებს მეგობართა აზრს. ამიტომ გათვალისწინებულ უნდა იყოს ქვეყანაში პატივსაცემი ხალხის აზრი, რომელთა მეშვეობითაც საზოგადოებას მიეწოდება მესიჯი იმპორტულ საქონელთან დაკავშირებით. აზრთა გაზიარების მეშვეობით მოხდება პროდუქტის უფრო სწრაფი პოპულარიზაცია. არ უნდა იქნას დავიწყებული ტელევიზიის როლი, მიუხედავად მისი მცირე ინფორმაციული დატვირთვისა, საქართველოში სატელევიზიო რეკლამას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ტელევიზია და საგაზეთო რეკლამა ძლიერი საშუალებებია რეკლამირებისათვის. ამიტომ იმპორტიორებს ვურჩევთ, რათა ეს საშუალებები გამოიყენონ. კიდევ ერთი ძლიერი სარეკლამო საშუალებაა ბილბორდები. თუ კომპანია ორიენტირებულია დაბალშემოსავლიან მომხმარებელზე, პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მაშინ რეკლამები უნდა გაკეთდეს საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, უნდა დარიგდეს ბროშურები ქუჩასა და საცხოვრებელ კორპუსებთან, აგრეთვე ტელევიზიით უნდა გაკეთდეს რეკლამა სერიალების, საინფორმაციო გამოშვებებისა და სპორტული მოვლენების ტრანსლირებისას. რეკლამა, გათვლილი შედარებით მდიდარი მომხმარებლისათვის, კონცენტრირებული უნდა იყოს პრეზენტაციებზე სუპერმარკეტებში, სატელევიზიო და რადიო პროგრამების დასპონსორებაზე, პირდაპირ კონტაქტზე რესტორნებში, ფაქსისა და ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით ინფორმაციის გაგზავნასა და ინტერნეტ-რეკლამაზე.

დღესდღეობით ქართველი მომხმარებელი ქართულ კომპანიებს აღიქვამს უფრო მოგებაზე და არა მომხმარებელზე ორიენტირებულად. საქართველოში არსებულმა ფირმებმა უნდა გამოიჩინონ მეტი ინტერესი მომხმარებლისადმი, რათა მოიპოვონ

მომხმარებელთა ნდობა. ეს აუცილებელი ელემენტია გრძელვადიანი მოგებისა და გადარჩენისთვის.

ქართველი მომხმარებელი ენდობა რეკლამას იმისდა მიუხედავად, რომ მასში ბევრი მაცდური ელემენტია გამოყენებული. პროდუქტის სახელწოდებაზე აქცენტირებული რეკლამირებით უფრო ადვილი მისაღწევი იქნება პროდუქტის პოპულარობა, ვიდრე მომხმარებლისადმი მეგობრულ დამოკიდებულებაზე აგებული რეკლამით.

ხშირად იმპორტიორები ცდებიან იმის განსაზღვრაში, თუ რა ამოძრავებს ქართველ მომხმარებელს პროდუქტის შექენისას. იმისათვის, რომ შემოტანილი პროდუქტი წარმატებით გაიყიდოს ქართულ ბაზარზე, იმპორტიორებმა უნდა გადადგან შემდეგი ნაბიჯები: პირველი – როგორ აპირებენ კომპანიები სანდომიანი სახელის მოპოვებას მომხმარებლებში? მეორე – სახელმწიფოს ზედამხედველობის ქვეშ როგორ უნდა შეძლონ კომპანიებმა მომხმარებლის მოთხოვნების საუკეთესოდ დაკმაყოფილება? მესამე – თავად ქართულ ფირმებს რა შეუძლიათ გააკეთონ იმისათვის, რომ მომხმარებლისთვის საჭირო ხარისხი მიაწოდონ, უფრო სანდომიანი ინფორმაცია მიაწოდონ, რათა მომხმარებლის ნდობა მოიპოვონ. საჭიროა ადგილობრივმა პროდუქციამ ნდობა მოიპოვოს. ბოლოს, უცხოური პროდუქციის რეკლამირებისას საჭიროა სხვადასხვა გზავნილების გამოყენება.

ჩატარებული კვლევა ასევე ამტკიცებს, რომ ქართველი მომხმარებელი მიიჩნევს ნიშანს “დამზადებულია ...ში”, როგორც აუცილებელ ინფორმაციას, რომელსაც ისინი ეძებენ საქონლის შექენამდე. ქართველი მომხმარებლისათვის პწქს შესახებ ინფორმაცია აუცილებელია, როდესაც ის ყიდულობს ძვირიან, მაღალხარისხიან და მაღალრისკიან პროდუქტს.

ბოლოს, კვლევა მიიჩნევს, რომ პროდუქტები ისეთი მაღალგანვითარებული ქვეყნებიდან, როგორიცაა იაპონია, ამერიკა და გერმანია, აღიქმებიან როგორც მაღალხარისხიანი. ხოლო პროდუქტები პოლონეთიდან, თურქეთიდან, საქართველოდან და ჩინეთიდან, მომხმარებლისათვის უფრო დაბალხარისხიანია.

კვლევის მეშვეობით მოხერხდა მომხმარებლის მოთხოვნის ხასიათების უკეთ გაანალიზება, რაც ხელს შეუწყობს მარკეტოლოგებს, დაგეგმონ ზუსტი მარკეტინგული ურთიერთ სტრატეგია. ეს კი დაეხმარება მათ საქართველოს

ბაზარზე არსებული და მომავალი პოზიციების გამყარებაში. აუცილებელი გახდება შეიქმნას ზუსტი შედწმენის მიქსი აღნიშნული საკითხების ეფექტურად და შედეგიანად წარმართვისთვის. უფრო მეტიც, კვლევის თანახმად, რომელ ქვეყანასაც გააჩნია ხალხსაყრელი ან პოზიტიური იმიჯი მომხმარებლებს შორის, კომპანიებს იმ ქვეყნებიდან შეუძლიათ კაპიტალად აქციონ თავიანთი მისაღები იმიჯი კონკურენტებთან შედარებითი უპირატესობის მისაღებად. ამგვარად, პწკ არის პოტენციურად ძალაუფლებიანი იმიჯის სხვადასხვაობა, რომელსაც იყენებენ ფირმები საერთაშორისო ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად.

ჩატარებულმა კვლევებმა საშუალება მოგვცა გაგვეკეთებინა შემდეგი დასკვნები:

1. XX საუკუნის 60-იანი წლების შუა პერიოდიდან პწკ-ს ეფექტი მრავალი კვლევის სტიმულს წარმოადგენდა. ამ მოძღვრებათა უმრავლესობა ასკვნის, რომ საქონლის წარმოშობის ქვეყანა პროდუქტის შეფასებაზე ახდენს ეფექტს (26; 158). თუმცა, პროდუქციის შეფასებაზე პწკ-ს კრიტერიუმის ზემოქმედების შედეგი ჯერ კიდევ არ არის ბოლომდე გათვითცნობიერებული და ამიტომაც, მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით, მოსაზრებები საგრძნობლად განსხვავებულია.
2. პწკ-ს შესახებ ლიტერატურაში მოცემული ეფექტის აღქმის სიდიდესთან დაკავშირებით არსებული ურთიერთსაწინააღმდეგო მოსაზრებები გვიჩვენებს, რომ პწკ-ს ფენომენი ჯერ კიდევ არ არის კარგად გათვითცნობიერებული და შესწავლილი.
3. ერთკრიტერიუმიანი კვლევები პწკ-ს ეფექტის უფრო მაღალ სიდიდეზე მიუთითებს, ვიდრე მრავალკრიტერიუმიანი კვლევები. ამ კვლევათა უმეტესობა ერთკრიტერიუმიან მოდელებს გულისხმობს, რომლებიც პწკ-ს დადებითი ეფექტის შედეგებზეა მიმართული (93). მოგვიანებით კვლევებს დაემატათ მრავალკრიტერიუმიანი მოდელები, რათა ეჩვენებინათ მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებაზე პწკ-ს ზემოქმედების ნაკლები მნიშვნელობა (4; 5; 6; 54; 93; 182).
4. ქართველი მომხმარებელი, პირველ რიგში, საკუთარ გამოცდილებას ეყრდნობა, შემდგომ კი სჯერა და მიმართავს მეგობართა რჩევებს. ტელევიზია

ქართველი მყიდველის მიერ ყველაზე ხშირად გამოყენებადი კომერციული ინფორმაციის წყაროა. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ქვეყანაში მომხმარებლის მიერ უფრო ეფექტურ საინფორმაციო წყაროდ უფრო ხშირად გაზეთები და ჟურნალები გამოიყენება (194; 195), სატელევიზიო რეკლამის როლი მნიშვნელოვნად იზრდება.

5. დემოგრაფიული განსხვავებები, კერძოდ, ასაკი, სქესი და განათლების დონე საინფორმაციო წყაროს გამოყენებაში განმასხვავებელ როლს თამაშობს. ასაკოვანი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს გამოცდილებას, შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციას, ჟურნალ-გაზეთებსა და გამყიდველის რჩევებს, ხოლო ახალგაზრდები უცხოური საქონლის შესაფასებლად უფრო მეტად რადიოსა და ბილბორდებს იყენებენ. ნაკლებად განათლებული მომხმარებელი ტენდენციურია, უფრო მეტად დაეყრდნოს მეგობართა მოსაზრებებს, ვიტრინებს, ტელევიზიას, რადიოს, გაზეთებსა და ბილბორდებს, ვიდრე უმაღლესი განათლების მქონენი. ქალი რესპონდენტები, მამაკაც რესპონდენტებთან შედარებით, ყველა წყაროს იყენებენ, გამონაკლისი მხოლოდ რადიოა.
6. ქართველი მომხმარებელი ბიზნესს უფრო მოგებაზე ორიენტირებულად თვლის, ვიდრე მყიდველზე. ეს გულისხმობს იმას, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებული კომპანიები მყიდველზე ორიენტირებულნი უნდა იყვნენ და ბიზნესმა მომხმარებელთა ნდობა უნდა დაიმსახუროს. ეს ბაზარზე ხანგრძლივი წარმატებისა და გადარჩენის არსებითი ელემენტია.
7. რეკლამის შესახებ მოსაზრებებისადმი პოზიტიური დამოკიდებულება მიგვითითებს – ქართველები ენდობიან რეკლამას და მას მნიშვნელოვან საინფორმაციო წყაროდ აღიარებენ მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეული მიმართვები შეიძლება საეჭვოდ მოეჩვენოთ. ამსთან, ისინი რეკლამას მყიდველთა კომუნიკაციის არსებით ელემენტად მიიჩნევენ.
8. პვექ-ს ეფექტი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც ზემოქმედებს ქართველი მომხმარებლის მიერ ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებასა და პროდუქტის შეფასებაზე. ქართველები პვექ-ს ხშირად მიმართავენ, როდესაც იღებენ გადაწყვეტილებას ძვირიანი საქონლის შეძენის შესახებ. მეორე მხრივ, იაფიანი პროდუქტის შეძენისას ქართველი მომხმარებელი პვექ-ს შესახებ



ინფორმაციას ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს. ისინი, ასევე, დიდ უპირატესობას ანიჭებენ პწქს შესახებ ინფორმაციას უმაღლესი ხარისხის პროდუქტისა და ბრენდის შექმნისას, ვიდრე მოხმარების დიდი რისკის მქონე საქონლის ყიდვისას.

9. როგორც ყოფილი სსრკ-ს ქვეყნის, საქართველოს მომხმარებელი უზბეკი მომხმარებლის მსგავსად, უფრო მეტად იყენებს პწქს შესახებ ინფორმაციას, ვიდრე პოლონელები. ქართველები და უზბეკები ერთნაირად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ პწქს შესახებ ინფორმაციას, როდესაც ისინი პროდუქტის შექმნაზე მსჯელობენ და ყიდულობენ მარალხარისხოვან საქონელს ან ბრენდს, ახალ პროდუქტს. პოლონელი მომხმარებლისგან განსხვავებით, ქართველი და უზბეკი მომხმარებელი პწქს შესახებ ინფორმაციას იაფიანი საქონლის შექმნისას ნაკლებ მნიშვნელოვნად მიიჩნევს.
10. ქვეყნის თითოეული დემოგრაფიული პარამეტრის ეფექტის მნიშვნელობის სიდიდის მიმოხილვისას აღმოჩნდა, რომ სქესი სერიოზულ მაღიფერენციურებელ როლს თამაშობს, ხოლო განათლება და ასაკი ნაკლებ განსხვავებებს წარმოშობს. ქალი მომხმარებელი უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პწქს შესახებ ინფორმაციას, ვიდრე მამაკაცი მომხმარებელი. უმაღლესი განათლების მქონე მყიდველი ასევე ფართოდ იყენებს ინფორმაციას პწქს შესახებ. ასაკოვანი მომხმარებელიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პწქს შესახებ ინფორმაციას.
11. მოცემული კვლევა ნაკრებია კვლევებისა იმის შესახებ, რომ საქონლისა და ბრენდის ცნობადობა, ფასი, მოსალოდნელი რისკი და სირთულის ხარისხი პწქს შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელობას განაპირობებს (93; 121; 233). თუმცა, როგორც ჯ. იოჰანსონმა (Johansson, J.K.) დაასკვნა და ქართული, პოლონური და უზბეკური მოდულების შედარებაზე დაკვირვება გვამცნობს, რთულია მკაცრად განაზოგადო პწქს ეფექტი (93).
12. ქართველი მომხმარებელი საქონლის ხარისხს პწქსზე დაყრდნობილ მნიშვნელოვან განსხვავებად მიიჩნევს. ჩვენს კვლევაში მთავარ წარმოდგენილ ქვეყნებთან შედარებით გერმანული პროდუქციის სრული აღქმა შეფასებულია როგორც საუკეთესო, ჩინური პროდუქცია კი ყველაზე დაბალ შეფასებას იმსახურებს. წინამდებარე კვლევა ამტკიცებს, რომ პწქს ეფექტი არსებობს და ზემოქმედებს მომხმარებლის მიერ საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭებაზე.

13. ქართველები ამაცობენ თავიანთი ალკოჰოლური სასმელებითა და ყველით, ამიტომაც ისინი მაღალ შეფასებას აძლევენ ადგილობრივ ალკოჰოლურ სასმელებსა და ყველს, სხვა არსებულ ალტერნატივებთან შედარებით.
14. ქართველი მომხმარებელი განვითარებული ქვეყნების პროდუქტებს უფრო მაღალხარისხოვნად თვლის, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნების პროდუქციას. ისეთი განვითარებული ქვეყნების პროდუქცია, როგორცაა გერმანია, იაპონია და აშშ, შეფასებულია, როგორც მაღალხარისხოვანი. მეორე მხრივ, ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების, მაგალითად, თურქეთის, პოლონეთის, საქართველოსა და ჩინეთის საქონელი დაბალხარისხოვნადაა მიჩნეული. ეს ხაზს უსვამს უცხოეთში ჩატარებულ კვლევებს იმის შესახებ, რომ არსებობს დადებითი ურთიერთდამოკიდებულება აღქმასა და საკვლევი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონეს შორის.
15. ჩვენი კვლევის შედეგები ადასტურებს იმას, რაზეც მიგვითითებენ უცხოური კვლევები, ანუ პწქს შეფასებისას დემოგრაფიული ცვლადების განმასხვავებელ ეფექტზე (199). თუმცა, ლ. ჰესლოფმა და ნ. პაპადოპოულოსმა (Heslop, L.A, Papadopoulos, N.) დასძინეს, რომ ჯერ კიდევ ნაკლებადაა დადგენილი მომხმარებელთა დემოგრაფიულ ცვლადებთან დაკავშირებული აღმოჩენების კანონზომიერებების არსებობა (233).
16. ქართველი მომხმარებელი უფრო მეტად ენდობა განვითარებული ქვეყნების ტექნოლოგიებსა და მათი საქონლის დამზადების ხარისხს. წინამდებარე კვლევა ამტკიცებს, რომ განვითარებული ქვეყნებიდან (გერმანია, აშშ) მოწოდებულ პროდუქციას მომხმარებელი აღიქვამს, როგორც მოწინავე ტექნოლოგიას, უკეთეს ნაკეთობას და საუკეთესო მასალისგან დამზადებულს, ასევე მათ ინოვაციურად და უსაფრთხოდ თვლის. ქართველი მომხმარებლისთვის საქონლის დაბალი ფასი განვითარებადი ქვეყნებიდან წარმოშობაზე მიუთითებს. რაც შეეხება ფასებს, თურქული, ქართული და რუსული პროდუქტები ქართველი მყიდველის მხრიდან ყველაზე დიდი სანდომიანობით სარგებლობს.
17. მყიდველთა დემოგრაფია ახდენს ეფექტს მათ მიერ პროდუქტის მახასიათებლების შეფასებაზე, მაგრამ არსებითი განსხვავებების განზოგადებისთვის საკმარისი არ არის. გამოიკვეთა რამდენიმე საინტერესო მიგნება: აშშ-ს პროდუქტების თვისებები უმაღლეს შეფასებას იმსახურებს

ნაკლებად განათლებული, დაქორწინებული და ნაკლებად ეთნოცენტრული მამაკაცი მომხმარებლებისგან, ხოლო თურქული პროდუქტის თვისებებს დადებითად აფასებს უფრო ხანდაზმული და დაქორწინებული მყიდველები.

18. CETSCALE ქართველი მომხმარებლისთვის მაღალი უსაფრთხოების გარანტიაა. CETSCALE-ს 17-ივე პუნქტი შეიძლება მერყეობდეს ქართველი მომხმარებლის მიერ მინიჭებულ მაღალ და დაბალ შეფასებებს შორის.
19. საქართველოს მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყნის საქონლის ხარისხს არსებითად განსხვავებულად აფასებს მათი ეთნოცენტრიზმის დონის მიხედვით. მაღალეთნოცენტრული ქართველი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მაღალი ხარისხის იმპორტულ პროდუქტს, ვიდრე ადგილობრივს, გამონაკლისია კულტურული თავისებურებების მქონე საქონელი, მაგალითად, ქართული ალკოჰოლური სასმელები და ყველი.
20. მაღალეთნოცენტრულ ინდივიდებს უფრო დადებითი დამოკიდებულება აქვთ კულტურულად მსგავსი ქვეყნებიდან შემოტანილი პროდუქტისადმი, ვიდრე კულტურულად განსხვავებული ქვეყნის საქონლისადმი. საქართველოში მაღალ ეთნოცენტრული სეგმენტი მიდრეკილია ამჯობინოს რუსული და გერმანული პროდუქტები. სსრკ-ს საერთო ისტორია რუსული პროდუქციის სასურველობას განაპირობებს.

დისერტაციაში ასევე შემუშავებულია შემდეგი წინადადებები საქართველოს ბაზარზე არსებული კომპანიებისთვის:

1. კვლევის შედეგები გვთავაზობს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ და ბიზნეს ჩარევას იმ ფირმებისათვის, რომლებიც თავიანთი პროდუქტისთვის ქართულ ბაზარს ეძებენ, ასევე, იმ ფირმებისათვისაც, რომლებსაც მეზობელი ყოფილი სსრკ-ს გარდამავალი ქვეყნების ბაზრების დაპყრობა სურთ, რომლებიც საქართველოს მსგავსია სოციალურ-ეკონომიკური, ტექნოლოგიური და ბაზრის განვითარების დონეებით.
2. ის ფაქტი, რომ საქართველოს მომხმარებელი იმპორტული საქონლის შეფასებისას, პირველ რიგში, საკუთარ ცოდნა-გამოცდილებას ეყრდნობა, მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ და დანერგონ ამ რეგიონში ისეთი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც არა მარტო პროდუქტის პოპულარიზაციას, დაკვირვებებსა და თავისუფალ შეფასებებს დაეყრდნობა,

არამედ, ამავე დროს, საკუთარ პროდუქტს ყველაზე საუკეთესო შესაძლო იმიჯს შეუქმნის. უფრო მეტიც, ვინაიდან მეგობართა მოსაზრებები ძალზე მნიშვნელოვანია, როგორც საქონლის შესახებ ინფორმაციის წყარო, აუცილებელია ქართული საზოგადოების ლიდერთა შეხედულებების იდენტიფიცირება. ისინი წარმოადგენენ წარმატებული საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიზანს, რათა ჩამოყალიბდეს პოზიტიური შეხედულება იმპორტულ პროდუქტზე. ვერბალური კომუნიკაციის სიტყვიერი ძალა აჩქარებს საქონლის გათავისებას და პირველი მომხმარებლების აზრი პროდუქტთან დაკავშირებით უფრო ადვილად ვრცელდება და დაიყვანება მთავარ მომხმარებლებამდე. უფრო მეტიც, ინფორმაციული ზემოქმედების მრავალი საშუალების მიუხედავად, არ უნდა დავივიწყოთ ტელევიზიის როლი, რადგან იგი საქართველოში ერთ-ერთი წარმატებული საკომუნიკაციო საშუალებაა.

3. ბაზარზე საქმიანობისას რეკომენდებულია, ძირითადად, ტელევიზიის და შემდეგ ისეთი მეორადი სარეკლამო არხების გამოყენება, როგორცაა გაზეთები, რადგან ეს ორი გზა ყველაზე ეფექტურია. ბილბორდების ხელმისაწვდომობა და მომხმარებლის მიერ მათი გამოყენების დონე მათ კიდევ ერთ მომხიბლავ სარეკლამო საშუალებად აქცევს. რეკლამა უნდა იყოს გამიზნული მომხმარებლისთვის, რომელიც, ძირითადად, ორიენტირებულია შერჩეულ ბაზრებზე, საკოლმეურნეო ბაზრებზე, საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე, პირდაპირ კონტაქტზე, საცხოვრებელ ადგილას ბარათებით დისტრიბუციაზე, ასევე სატელევიზიო კომერციაზე, სერიალებზე, ახალ ამბებსა და სპორტულ ღონისძიებებზე. შედარებით მაღალშემოსავლიან მომხმარებელს რეკლამა უნდა შესთავაზონ სუპერმარკეტების პრეზენტაციის სახით, ტელე და რადიო გადაცემების სპონსორობით, სარეკლამო ბანერებით ქუჩებში, რესტორნებში პირდაპირი კონტაქტებით, დისტრიბუციით ფაქსითა და ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილი მიმართვებით, ასევე ინტერნეტში რეკლამირების სახით.
4. საქართველოს მომხმარებელი არსებულ ბიზნეს საქმიანობას თვლის მოგებაზე და არა მომხმარებელზე ორიენტირებულად. საქართველოს ბაზარზე მოქმედი კომპანიები უფრო მომხმარებელზე უნდა ორიენტირდნენ, რათა ბიზნესმა მყიდველის ნდობა მოიპოვოს. ეს არსებითი ელემენტია ბაზარზე ხანგრძლივი წარმატების მოსაპოვებლად და გადარჩენისათვის.

5. ქართველი ხალხი რეკლამას ენდობა მაშინაც კი, როდესაც გარკვეული მიმართების უტყუარობა საეჭვოა და მას მომხმარებელთა კომუნიკაციის არსებით ელემენტად თვლის. რეკლამის მეშვეობით საქონლისა და ბრენდის სტიმულირება შეიძლება მოსალოდნელზე უფრო მარტივად და ჩქარა განხორციელდეს, თუკი შევიმუშავებთ მომხმარებლისადმი მეგობრობასა და ნდობაზე დაფუძნებულ სარეკლამო კამპანიას.
  
6. ქართველი იმპორტიორები ხშირად გეგმავენ პროდუქტის შემოტანას საზღვარგარეთიდან ყველა იმ ფაქტორის გათვლითა და გათვალისწინებით, რამაც შეიძლება მოცემულ პროდუქტზე მოთხოვნის დონე აამაღლოს. იმისათვის, რომ იმპორტულმა პროდუქტმა ქართველი მომხმარებლის ნდობა მოიპოვოს, დისტრიბუტორებმა და იმპორტიორებმა გარკვეულ ნაბიჯები უნდა გადადგან ამ მიმართულებით. აქ უნდა გადაწყდეს შემდეგი საკითხები: პირველ რიგში, როგორ უნდა მოიპოვოს ბიზნესმა მომხმარებლის ნდობა? მეორე, როგორ მიაღწევენ კომპანიები ხელისუფლების პატრონაჟს და, ამავე დროს, დააკმაყოფილებენ მყიდველთა მოთხოვნილებებს საუკეთესო გზით? მესამე, ქართულ კომპანიებს, თავის მხრივ, რისი გაკეთება შეუძლიათ საკუთარი საქმიანობის არეალში, რათა გაამართლონ ხარისხისადმი მყიდველის მოლოდინი, მიაწოდონ მომხმარებელს დიდი მოცულობის და უსაფრთხო ინფორმაცია და ჩამოაყალიბონ მყიდველზე ორიენტირებული კამპანიები. ასევე, ხელი უნდა შეეწყოს მომხმარებლის ნდობის გაღვივებას ადგილობრივად წარმოებული პროდუქტისადმი. ბოლოს, გამოვიკვლიეთ ბიზნესსა და მარკეტინგულ პრაქტიკაში არსებული შეფასების ცვლილებები სქესზე, ეთნოცენტრიზმსა და არაეთნოცენტრიზმზე დაყრდნობით. უცხოური პროდუქციის სტიმულირებისას გამოყენებული უნდა იქნას განსხვავებული მიმართებები.
  
7. ვფიქრობთ, რომ მოცემული კვლევა დაეხმარება მომხმარებლებს მოთხოვნის მახასიათებლების უკეთ შეცნობაში, ხოლო ბაზარზე დასაქმებულებს, ჩამოაყალიბონ ისეთი მიქს მარკეტინგ სტრატეგია, რომელიც დაეხმარება მათ მიზნის მიღწევასა და პოტენციური მომხმარებლის მოპოვებაში, ასევე, ხელს შეუწყობს მათი საქონლის პოზიციონირებას საქართველოს ბაზარზე. აუცილებელია შეიქმნას შესაბამისი სტრუქტურის მიქსი, რათა შედეგები ეფექტური აღმოჩნდეს. გარდა ამისა, იმის გათვალისწინებით, თუ რომელი

ქვეყანა სარგებლობს უპირატესობითა და დადებითი იმიჯით მომხმარებელთა შორის, იმ ქვეყნის კომპანიებს შეუძლიათ შეიქმნან მათთვის სასურველი იმიჯი, რათა მოიპოვონ უპირატესობა თავიანთ კონკურენტებთან შედარებით. თუმცა, პՄქ პოტენციური ძლიერი საიმიჯო ცვლადია, რომლის გამოყენებაც შეიძლება საერთაშორისო მარკეტინგში კონკურენტების დასამარცხებლად. თუმცა, მოცემულ ასპექტში განმარტებებისა და მნიშვნელობის დანაკლისმა პՄქ-ს იმიჯის, როგორც კონკურენციული ბრძოლის იარაღის, არაეფექტურ და იშვიათ გამოყენებას შეუწყო ხელი. ამის გამო, განხორციელდა დამატებითი ანალიზი, რათა დაგვედგინა ქართველი მომხმარებლის ქცევა ადგილობრივი და უცხოური პროდუქტის მიმართ.

# დანართი 1

## კვლევის ანკეტა ქართულ ენაზე

### მოსახლეობის დამოკიდებულება უცხოური პროდუქტისადმი

#### შესავალი

ანკეტით შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებულ იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის, სადისერტაციო თემისთვის პროფესორ ნუგზარ თოდუას ხელმძღვანელობით (თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი). ანკეტაში კონფიდენციალური ინფორმაცია არ არის მოთხოვნილი. გთხოვთ, ყურადღებით წაიკითხოთ კითხვები. ეს მხოლოდ 10-15 წუთს მოითხოვს. თქვენი პასუხები დაგვეხმარება სწორი დასკვნების გაკეთებაში. წინასწარ გიხდით მადლობას.

#### A. ხარისხის აღქმა პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციაზე დაყრდნობით

შეაფასეთ პროდუქტი მათი მწარმოებელი ქვეყნების მიხედვით. მიანიჭეთ 1-5 ქულამდე თითოეული ქვეყნის მოცემულ პროდუქტს მარცხენა სვეტში. შეეცადეთ, შეავსოთ ყველა გრაფა ნაცნობი პროდუქტისათვის. გთხოვთ, ნუ შეავსებთ მითითებულ უჯრას, თუ დარწმუნებული არ ბრძანდებით ქვეყნის პროდუქტის ხარისხზე.

1=დაბალი ხარისხი(ძალიან დაბალი),

2=ნაწილობრივ დაბალი ხარისხი (დაბალი)

3=არც მაღალი არც დაბალი (მისაღები),

4=ნაწილობრივ მაღალი ხარისხი (კარგი)

5=მაღალი ხარისხი (საუკეთესო)

	ჩინეთი	იტალია	ამერიკა	საქართველო	პოლონეთი	თურქეთი	გერმანია	რუსეთი	იაპონია	მიუთითეთ ის ქვეყანა რომლის პროდუქტსაც ანიჭებთ უპირატესობას
მაგალითად: შოკოლადი		4		3	2	3	5	4		შვეიცარული
საყოფაცხოვრებო ნივთები (მაცივარი, გაზქურა, უთო და ა.შ.)										
ელექტრონიკა										
ტანსაცმელი										
ავტომანქანები										
მოდური საქონელი										
ალკოჰოლური სასმელები										
სამედიცინო საქონელი										
ყველი										
ფეხსაცმელი										
სახლის სარემონტო სამუშაოებისთვის განკუთვნილი საქონელი										

ბ და გ ნაწილებში შემოხაზეთ თქვენი პასუხის შესაბამისი ციფრი. მაგ: 1 2 3 4 5  
**1** = კატეგორიულად არ ვეთანხმები; **2** = არ ვეთანხმები; **3** = არც ვუარყოფ, არც ვეთანხმები; **4** = ვეთანხმები; და **5** = დაბეჭდვით ვეთანხმები

**B. ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე**

1	თუ მე შექნება მცირე გამოცდილება პროდუქტის შესახებ, მე მოვიძიებ ადგილობრივი მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას ამ პროდუქტზე, რომ დამეხმაროს გადაწყვეტილების გაკეთებაში	1	2	3	4	5
2	როცა ვყიდულობ ახალ პროდუქტს, მწარმოებელი ქვეყანა არის ინფორმაციის პირველი წყარო, რომელსაც მე ვითვალისწინებ	1	2	3	4	5
3	რომ ვიყიდო პროდუქტი, რომელიც მისაღებია ჩემი ოჯახისათვის, მე ვითვალისწინებ ამ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას	1	2	3	4	5
4	პიროვნებამ უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაცია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაზე, როცა ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის დაბალი რისკი, მაგ. ფეხსაცმლის შექმნა.	1	2	3	4	5
5	მე ვუყურებ “დამზადებულია” ეტიკეტს ტანსაცმელზე	1	2	3	4	5
6	პიროვნებამ ყოველთვის უნდა მიაქციოს ყურადღება მწარმოებელი ქვეყნის ინფორმაციას, როცა ყიდულობს პროდუქტს, რომელსაც აქვს წუნის მაღალი რისკი. მაგ. მაჯის საათის ყიდვა.	1	2	3	4	5
7	მე ვთვლი, რომ მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინება ძალზედ მნიშვნელოვანია	1	2	3	4	5
8	მე მიმაჩნია, რომ წარმოშობის ქვეყანა განსაზღვრავს პროდუქტის ხარისხს.	1	2	3	4	5
9	მე ვაკვირდები მწარმოებელი ქვეყნის ინფორმაციას, რომ ავარჩიო საუკეთესო პროდუქტი მისაღები პროდუქტის კლასში.	1	2	3	4	5
10	მწარმოებელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება ნაკლებად მნიშვნელოვანია იაფი საქონელისთვის, ვიდრე ძვირი საქონელისთვის.	1	2	3	4	5
11	რომ დავრწმუნდე პროდუქტის მაღალ ხარისხში, მე ვუყურებ, თუ სადაა იგი დამზადებული.	1	2	3	4	5
12	როცა ვყიდულობ ძვირ საქონელს, როგორც არის მანქანა, ტელევიზორი, მაცივარი, მე ყოველთვის ვცდილობ დავადგინო სად არის დამზადებული.	1	2	3	4	5
13	როცა ვყიდულობ იაფ საქონელს, როგორც არის მაისური, ნაკლებად მნიშვნელოვანია რომელ ქვეყანაშია იგი დამზადებული.	1	2	3	4	5



**C. გარემოს გავლენა მყიდველებზე**

1	უმეტეს შემთხვევაში, ფირმები იღებენ პასუხისმგებლობას თავიანთ პროდუქტზე და გარანტიებზე.	1	2	3	4	5
2	ფირმების უმრავლესობისათვის საჩივრების განყოფილებები აფერხებენ მომხმარებელთან შექმნილი პრობლემების ეფექტურად მოგვარებას	1	2	3	4	5
3	რეკლამასთან დაკავშირებით საჩივრები უმეტესად სიმართლეს შეეფერება.	1	2	3	4	5
4	როდესაც მომხმარებელს ექმნება პრობლემა შექმნილ საქონელთან დაკავშირებით, უმეტეს შემთხვევაში ასეთი პრობლემები ადვილად გადასაწყვეტია.	1	2	3	4	5
5	მწარმოებელთა უმრავლესობა უფრო მეტადაა დაინტერესებული მოგებაში, ვიდრე მომხმარებლისთვის დახმარების გაწევით	1	2	3	4	5
6	საზოგადოდ უკმაყოფილო ვარ პროდუქტის ხარისხით	1	2	3	4	5
7	იმის გამო რომ პროდუქტი, რეკლამაში ჩადებული გზავნილი და ფასები ძალზედ მაკდურია, მომხმარებელს არ შესწევს უნარი გონივრული გადაწყვეტილება მიიღოს	1	2	3	4	5
8	საზოგადოდ, მწარმოებლის მიერ შემოთავაზებული შეკეთების სერვისის ხარისხი უარესდება	1	2	3	4	5
9	პროდუქტის უმრავლესობა უსაფრთხოა, თუ მათ დანიშნულებისამებრ (სწორად) ვიყენებთ	1	2	3	4	5
10	რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებლის ინფორმირებისათვის	1	2	3	4	5
11	პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს გააკეთოს არჩევანი	1	2	3	4	5
12	თუ რეკლამის რაოდენობა შემცირდება, ეს მომხმარებლისთვის უკეთესი იქნება	1	2	3	4	5
13	კომპანიები მომხმარებელს აიძულებენ, იყიდონ იმაზე მეტი, რაც მომხმარებელს რეალურად სჭირდება.	1	2	3	4	5

**D.** შემოხაზეთ თქვენი პასუხის შესაბამისი ციფრი. მაგ: 1 ② 3 4 5 6 7  
**7** = კატეგორიულად ვეთანხმები, **6** = ვეთანხმები, **5** = ნაწილობრივ ვეთანხმები, **4** =  
 არც ვეთანხმები და არც ვუარყოფ, **3** = ნაწილობრივ არ ვეთანხმები, **2** = არ  
 ვეთანხმები, **1** = კატეგორიულად არ ვეთანხმები

1	ქართველმა ხალხმა უმჯობესია შეიძინოს ქართული ნაწარმი, ვიდრე იმპორტული	1	2	3	4	5	6	7
2	მხოლოდ ის პროდუქტი უნდა იყოს იმპორტირებული, რომელიც არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში	1	2	3	4	5	6	7
3	შეიძინე ქართული ნაწარმი, შეუნარჩუნე ქართველს სამუშაო	1	2	3	4	5	6	7
4	ქართული პროდუქცია, პირველი, უკანასკნელი, წამყვანი	1	2	3	4	5	6	7
5	უცხოური პროდუქციის ყიდვა ანტი-ქართული ქმედებაა	1	2	3	4	5	6	7
6	არ არის მისაღები უცხოური პროდუქციის ყიდვა, იმიტომ რომ ქართველები რჩებიან სამუშაოს გარეშე	1	2	3	4	5	6	7
7	ნამდვილმა ქართველმა უნდა შეიძინოს ქართული პროდუქცია	1	2	3	4	5	6	7
8	უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია, ვიდრე მისცე შესაძლებლობა სხვებს გამდიდრდნენ შენს ხარჯზე	1	2	3	4	5	6	7
9	ყოველთვის უმჯობესია შეიძინო ქართული პროდუქცია	1	2	3	4	5	6	7
10	უნდა არსებობდეს უცხოური საქონლით ვაჭრობის მცირე მოცულობა, სანამ არსებობს მისი საჭიროება	1	2	3	4	5	6	7
11	ქართველებმა უმჯობესია არ შეიძინონ უცხოური პროდუქცია, იმიტომ რომ ის ზიანს აყენებს ქართულ ბიზნესს და იწვევს უმუშევრობას	1	2	3	4	5	6	7
12	შეზღუდვები უნდა იყოს დაწესებული ყველა სახის იმპორტზე	1	2	3	4	5	6	7
13	საკმაოდ ძვირი მიჯდება, მაგრამ ვამჯობინებ დავეხმარო ქართულ პროდუქციას	1	2	3	4	5	6	7
14	უცხოელებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, გამოიტანონ თავიანთი პროდუქცია ქართულ ბაზარზე	1	2	3	4	5	6	7
15	უცხოური პროდუქცია მაქსიმალურად უნდა იყოს დაბეგრილი, რომ შევამციროთ ასეთი პროდუქტის საქართველოში შემოსევა	1	2	3	4	5	6	7
16	ჩვენ უნდა შევიძინოთ უცხოური ქვეყნებისგან მხოლოდ ის პროდუქცია, რომელიც ჩვენ არ შეგვიძლია ვაწარმოოთ	1	2	3	4	5	6	7
17	ქართველი მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს უცხოურ პროდუქციას, არის პასუხისმგებელი თავის თანამემამულე ქართველების სამუშაოს გარეშე დარჩენის საშიშროებაზე	1	2	3	4	5	6	7
18	თუ უცხოური და ქართული პროდუქცია ერთნაირი ხარისხისაა, მირჩევნია ქართული პროდუქტი შევიძინო, თუნდაც ეს უფრო ძვირი დამიჯდეს	1	2	3	4	5	6	7
19	ბოლო 5 წლის მანძილზე ქართული პროდუქციის ხარისხი საგრძნობლად გაუმჯობესდა, მომავალი 5 წლის განმავლობაში კი უფრო გაუმჯობესდება	1	2	3	4	5	6	7
20	ქართული პროდუქციის ხარისხი არ ჩამოუვარდება (თუ უკეთესი არა) იმპორტულ საქონელს	1	2	3	4	5	6	7

**E. საერთო მიდგომა უცხოური პროდუქტისადმი**

საზოგადოდ შეაფასეთ შემდეგ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქცია. არ არსებობს სწორი ან არასწორი პასუხი, ჩვენ გვაინტერესებს თქვენი აზრი. შემოხაზეთ თქვენი პასუხის შესაბამისი ციფრი.

**მაგ:** თუ თქვენ მიგაჩნიათ, რომ მოცემული ქვეყნის პროდუქცია უფრო დაბალი ხარისხისაა, ვიდრე მაღალის, შეგვიძლიათ შემოხაზოთ;

დაბალი ხარისხი 1 2 3 4 5 მაღალი ხარისხი

ამერიკის შეერთებული შტატები						თურქეთი												
ტექნიკურად დაბალი დონის	1	2	3	4	5	ტექნიკურად მაღალი დონის	1	2	3	4	5	ტექნიკურად მაღალი დონის	1	2	3	4	5	
არასანდო	1	2	3	4	5	სანდო და გამძლე	1	2	3	4	5	არასანდო	1	2	3	4	5	სანდო და გამძლე
დაბალი ხარისხის ხელობა	1	2	3	4	5	კარგი ხელობა	1	2	3	4	5	დაბალი ხარისხის ხელობა	1	2	3	4	5	კარგი ხელობა
ასლი	1	2	3	4	5	ორიგინალური (ახლებური)	1	2	3	4	5	ასლი	1	2	3	4	5	ორიგინალური (ახლებური)
დაბალი ხარისხის მასალისგან დამზადებული	1	2	3	4	5	კარგი მასალისგან დამზადებული	1	2	3	4	5	დაბალი ხარისხის მასალისგან დამზადებული	1	2	3	4	5	კარგი მასალისგან დამზადებული
უცნობი საფაქრო ნიშანი	1	2	3	4	5	ნაცნობი (პოპულარული) საფაქრო ნიშანი	1	2	3	4	5	უცნობი საფაქრო ნიშანი	1	2	3	4	5	ნაცნობი (პოპულარული) საფაქრო ნიშანი
მიღელისა და ზომის შეზღუდული არჩევანი	1	2	3	4	5	მიღელისა და ზომის ფართო არჩევანი	1	2	3	4	5	მიღელისა და ზომის შეზღუდული არჩევანი	1	2	3	4	5	მიღელისა და ზომის ფართო არჩევანი
არამიზიდველი დიზაინი	1	2	3	4	5	მიზიდველი დიზაინი	1	2	3	4	5	არამიზიდველი დიზაინი	1	2	3	4	5	მიზიდველი დიზაინი
ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	1	2	3	4	5	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია	1	2	3	4	5	ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	1	2	3	4	5	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია
მიუღებელი ფასი	1	2	3	4	5	მისაღები ფასი	1	2	3	4	5	მიუღებელი ფასი	1	2	3	4	5	მისაღები ფასი
მცირე რეკლამირება	1	2	3	4	5	დიდი რაოდენობით რეკლამირება	1	2	3	4	5	მცირე რეკლამირება	1	2	3	4	5	დიდი რაოდენობით რეკლამირება
დაბალი ხარისხის რეკლამა	1	2	3	4	5	კარგი ხარისხის რეკლამა	1	2	3	4	5	დაბალი ხარისხის რეკლამა	1	2	3	4	5	კარგი ხარისხის რეკლამა
ჩვეულებისამებრ ამერიკელი წარმოების პროდუქტს ნაკლებად ვიძენ	1	2	3	4	5	ჩვეულებისამებრ ამერიკელი წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ	1	2	3	4	5	ჩვეულებისამებრ თურქული წარმოების პროდუქტს ნაკლებად ვიძენ	1	2	3	4	5	ჩვეულებისამებრ თურქული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ
ამ ქვეყნის პროდუქტი არ შეფერვება ქართულ გემოვნებას	1	2	3	4	5	ამ ქვეყნის პროდუქტი შეფერვება ქართულ გემოვნებას	1	2	3	4	5	ამ ქვეყნის პროდუქტი არ შეფერვება ქართულ გემოვნებას	1	2	3	4	5	ამ ქვეყნის პროდუქტი შეფერვება ქართულ გემოვნებას
არ ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტენაზე	1	2	3	4	5	ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტენაზე	1	2	3	4	5	არ ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტენაზე	1	2	3	4	5	ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტენაზე

რუსეთი						გერმანია						
ტექნიკურად დაბალი დონის	1	2	3	4	5	ტექნიკურად მაღალი დონის	1	2	3	4	5	ტექნიკურად მაღალი დონის
არასანდო	1	2	3	4	5	სანდო და გამძლე	1	2	3	4	5	სანდო და გამძლე
დაბალი ხარისხის ხელობა	1	2	3	4	5	კარგი ხელობა	1	2	3	4	5	კარგი ხელობა
ასლი	1	2	3	4	5	ორიგინალური (ახლებური)	1	2	3	4	5	ორიგინალური (ახლებური)
დაბალი ხარისხის მასალისგან დამზადებული	1	2	3	4	5	კარგი მასალისგან დამზადებული	1	2	3	4	5	კარგი მასალისგან დამზადებული
უცნობი საფაქრო ნიშანი	1	2	3	4	5	ნაცნობი (პოპულარული) საფაქრო ნიშანი	1	2	3	4	5	ნაცნობი (პოპულარული) საფაქრო ნიშანი
მიღელისა და ზომის შეზღუდული არჩევანი	1	2	3	4	5	მიღელისა და ზომის ფართო არჩევანი	1	2	3	4	5	მიღელისა და ზომის ფართო არჩევანი
არამიზიდველი დიზაინი	1	2	3	4	5	მიზიდველი დიზაინი	1	2	3	4	5	მიზიდველი დიზაინი
ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	1	2	3	4	5	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია	1	2	3	4	5	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია
მიუღებელი ფასი	1	2	3	4	5	მისაღები ფასი	1	2	3	4	5	მისაღები ფასი
მცირე რეკლამირება	1	2	3	4	5	დიდი რაოდენობით რეკლამირება	1	2	3	4	5	დიდი რაოდენობით რეკლამირება
დაბალი ხარისხის რეკლამა	1	2	3	4	5	კარგი ხარისხის რეკლამა	1	2	3	4	5	კარგი ხარისხის რეკლამა
ჩვეულებისამებრ რუსული წარმოების პროდუქტს ნაკლებად ვიძენ	1	2	3	4	5	ჩვეულებისამებრ რუსული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ	1	2	3	4	5	ჩვეულებისამებრ გერმანული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიძენ
ამ ქვეყნის პროდუქტი არ შეეფერება ქართულ გემოვნებას	1	2	3	4	5	ამ ქვეყნის პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას	1	2	3	4	5	ამ ქვეყნის პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას
არ ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტანაზე	1	2	3	4	5	ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტანაზე	1	2	3	4	5	ვუწევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შეტანაზე

საქართველო													
ტექნიკურად დაბალი დონის	1	2	3	4	5	ტექნიკურად მაღალი დონის	მოუღებელი ფასი	1	2	3	4	5	მისაღები ფასი
არასანდო	1	2	3	4	5	სანდო და გამძლე	მცირე რეკლამირება	1	2	3	4	5	დიდი რაოდენობით რეკლამირება
დაბალი ხარისხის ხელობა	1	2	3	4	5	კარგი ხელობა	დაბალი ხარისხის რეკლამა	1	2	3	4	5	კარგი ხარისხის რეკლამა
ასლი	1	2	3	4	5	ორიგინალური (ასლებური)	ჩვეულებისამებრ ქართული წარმოების პროდუქტს ნაკლებად ვიყენ	1	2	3	4	5	ჩვეულებისამებრ ქართული წარმოების პროდუქტს ხშირად ვიყენ
დაბალი ხარისხის მასალისგან დამზადებული	1	2	3	4	5	კარგი მასალისგან დამზადებული	ამ ქვეყნის პროდუქტი არ შეეფერება ქართულ გემოვნებას	1	2	3	4	5	ამ ქვეყნის პროდუქტი შეეფერება ქართულ გემოვნებას
უცნობი საგაჭრო ნიშანი	1	2	3	4	5	ნაცნობი (პოპულარული) საგაჭრო ნიშანი	არ ვუწვევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შექენაზე	1	2	3	4	5	ვუწვევ რეკომენდაციას სხვებს ამ ქვეყნის პროდუქტის შექენაზე
მოდელისა და ზომის შეზღუდული არჩევანი	1	2	3	4	5	მოდელისა და ზომის ფართო არჩევანი							
არამიმხიდეველი დიზაინი	1	2	3	4	5	მიმხიდეველი დიზაინი							
ასეთი საქონლის ქონა არ არის პრესტიჟული	1	2	3	4	5	ასეთი საქონლის ქონა პრესტიჟულია							

**F. როცა ვყიდულობთ.**

თუ ხელმისაწვდომია, მირჩევნია შევიძინო პროდუქტი დამზადებული -----, --  
 -----,  
 -----  
 თუ შესაძლებელია, თავს ვარიდებ პროდუქტის შექენას, რომელიც დამზადებულია  
 -----, -----, -----

**G. ინფორმაციის წყაროები**

რა არის თქვენი ინფორმაციის წყარო, როდესაც აფასებთ უცხოური წარმოების პროდუქციას?

რამდენად ხშირად გამოგიყენებიათ შემდეგი ინფორმაციული წყაროები? დაწერეთ პასუხი გრაფაში.

ჩვეულებრივ.....1, ხშირად.....2, ზოგჯერ.....3, იშვიათად.....4, არასდროს.....5

გამოცდილება	მეგობრები ს/ნათესავები ს აზრი	მაღაზიის ვიტრინები	ტელევიზი	შეფუთვაზე მოცემული ინფორმაცი	რადი	გაზეთები და ჟურნალები	ვაჭრობის მუშაკები	ბილბორდები
-------------	-------------------------------	--------------------	----------	------------------------------	------	-----------------------	-------------------	------------

--	--	--	--	--	--	--	--	--

**H. გთხოვთ, მოგვაწოდოთ პირადი ინფორმაცია. ეს გვესაჭიროება კვლევის შეფასებისთვის.**

რესპონდენტის ასაკი	: .....	საქმიანობა : .....	სტუდენტი <input type="checkbox"/>
სქესი	: მდედრობითი <input type="checkbox"/>	მამრობითი <input type="checkbox"/>	
ოჯახური	: დაოჯახებული <input type="checkbox"/>	დასაოჯახებელი <input type="checkbox"/>	
მდგომარეობა			
განათლება	: საშუალო <input type="checkbox"/>	უმაღლესი <input type="checkbox"/>	
შემოსავლის ღონე	: დაბალი <input type="checkbox"/>	საშუალოზე <input type="checkbox"/>	მაღალი <input type="checkbox"/>
		დაბალი <input type="checkbox"/>	მაღალი <input type="checkbox"/>

**დანართი 2  
კვლევის ანკეტა ინგლისურ ენაზე**

**CONSUMERS PERCEPTION OF FOREIGN PRODUCTS**

**INTRODUCTION**

The information collected with this questionnaire is only for academic purposes for a Dissertation Thesis supervised by Prof. Dr. Nugzar Todua at Tbilisi State University. No confidential information asked. We kindly ask you to complete it carefully down to the end. We will take 10 – 15 minutes of yours. With your serious answers, we will get healthy and reliable conclusions. Thank you very much in advance.

**A. Perceived quality of products based on the country of origin**

Grade the products according your perception of the source country. Give any grade in between 1- 5.  
1= Low quality, ( very poor), 2= Somewhat low quality, (poor), 3= Neither high nor Low quality, (fair, average)  
4= Somewhat high quality, (good), 5= High quality(Excellent)

	Chinese	Italian	American	Georgian	Polish	Turkish	German	Russian	Japanese	Another Source country for these products you favor
Home appliances (Fridge, oven, iron etc.)										
Electronics										
Clothing										
Automobiles										
Fashion Products										
Alcoholic drinks										
Medical Products										
Cheese										
Shoes										
Airlines										
Home repairment products										

**B. Use of country-of-origin information**

Circle the number that indicates your answer. Ex: 1    ②    3    4    5

1 = strongly disagree; 2 = disagree; 3 = neither agree nor disagree; 4 = agree; and 5 = strongly agree

1. If I have little experience with a product, I search for the country of origin information about the product to help me make a more informed decision.	1	2	3	4	5
2. When I am buying a new product, the country of origin is the first piece of information that I consider.	1	2	3	4	5
3. To buy a product that is acceptable to my friends and my family, I look for the product's country of origin.	1	2	3	4	5
4. A person should seek country of origin information when buying a product with a fairly low risk of malfunctioning, e.g. when buying shoes.	1	2	3	4	5
5. I look for the "Made in ..." labels in clothing.	1	2	3	4	5
6. A person should always look for country of origin information when buying a product that has a high risk of malfunctioning, e.g. when buying a watch.	1	2	3	4	5
7. I feel it is important to look for country of origin information when deciding to buy.	1	2	3	4	5
8. I find out a product's country of origin to determine the quality of the product.	1	2	3	4	5
9. I look for country of origin information to choose the best product available in a product class.	1	2	3	4	5
10. Seeking country of origin information is less important for inexpensive goods than for expensive goods.	1	2	3	4	5
11. To make sure that I buy the highest quality product or brand, I look to see what country the product was made in.	1	2	3	4	5
12. When buying an expensive item such as a car, TV or refrigerator I always seek to find out what country the product was made in.	1	2	3	4	5
13. When buying a product that is less expensive, such as a shirt, it is less important to look for country of origin.	1	2	3	4	5



### C. Environmental impact on consumers

Circle the number that indicates your answer.

1 = strongly disagree;      2 = disagree;   3 = neither agree nor disagree;

4 = agree; and      5 = strongly agree

1. In general business firms usually accept responsibility for their products and warranties.	1	2	3	4	5
2. Most companies' complaint departments back up their products and effectively handles consumer problems.	1	2	3	4	5
3. Most claims made in advertising are believable	1	2	3	4	5
4. When consumers have problems with products they have purchased, it is usually easy to get them corrected.	1	2	3	4	5
5. Most manufacturers are more interested in making profits than in helping consumers	1	2	3	4	5
6. In general, I am dissatisfied with the quality of most products today	1	2	3	4	5
7. Because products, messages and selling practices are tricky, consumers are no longer able to make sensible decisions.	1	2	3	4	5
8. In general, the quality of repair and maintenance service provided by manufacturers is getting worse	1	2	3	4	5
9. Most products are safe when used correctly	1	2	3	4	5
10. Advertising is good for consumer information	1	2	3	4	5
11. A large assortment of products allows the consumers to choose the one that he or she needs	1	2	3	4	5
12. If the amount of advertising was significantly decreased, the consumers would be better off.	1	2	3	4	5
13. Companies tempted the consumers to buy more than they really need	1	2	3	4	5

## D. CETS SCALE

Circle the number that indicates your answer. Ex: 1    ②    3    4    5    6    7  
**7** = strongly agree, **6** = moderately agree, **5** = slightly agree, **4**= neither agree nor disagree, **3** = slightly disagree, **2** = moderately disagree, **1** = strongly disagree.

1. Georgian people should always buy Georgian-made products instead of imports.	1	2	3	4	5	6	7
2. Only those products that are unavailable in Georgia should be imported.	1	2	3	4	5	6	7
3. Buy Georgian-made products. Keep Georgia working.	1	2	3	4	5	6	7
4. Georgian products, first, last and foremost.	1	2	3	4	5	6	7
5. Purchasing foreign-made products is un-Georgian (not a real Georgian behavior).	1	2	3	4	5	6	7
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Georgians out of work.	1	2	3	4	5	6	7
7. A real Georgian( Real Georgians) should always buy Georgian-made products.	1	2	3	4	5	6	7
8. We should purchase products manufactured in Georgia instead of letting other counties get rich off us.	1	2	3	4	5	6	7
9. It is always best to purchase Georgian products.	1	2	3	4	5	6	7
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	1	2	3	4	5	6	7
11. Georgians should not buy foreign products, because this hurts Georgian business and causes unemployment (makes unemployment situation worse.)	1	2	3	4	5	6	7
12. Curbs( Limitations) should be put on all imports.	1	2	3	4	5	6	7
13. It may cost me in the long run but I prefer to support Georgian products.	1	2	3	4	5	6	7
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	1	2	3	4	5	6	7
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Georgia.	1	2	3	4	5	6	7
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	1	2	3	4	5	6	7
17. Georgian consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Georgians out of work.	1	2	3	4	5	6	7
18. If the quality of Georgian-made and imported products is the same, I will buy Georgian products even if it cost a bit more.	1	2	3	4	5	6	7
19. The quality of Georgian products over the past five years has improved and it will continue to improve over the next five years.	1	2	3	4	5	6	7
20. The quality of Georgian products is equal to, if not better than, imported products.	1	2	3	4	5	6	7

### E. Overall attitudes to Foreign Products

Please judge the overall quality of products produced in the following **countries**. There are no right or wrong responses, the question asks for your own opinion. Circle the number that indicates your answer. Ex: If you consider the quality level of the given country's products near to lower quality rather than average or good quality you may match as;

poor quality 1    ②    3    4    5 good quality

United States of America					Turkey							
Technically inferior	1	2	3	4	5	Technically superior	1	2	3	4	5	Technically superior
Unreliable	1	2	3	4	5	Reliable and last longer	1	2	3	4	5	Reliable and longer
Poor workmanship	1	2	3	4	5	Good workmanship	1	2	3	4	5	Good workmanship
Imitation	1	2	3	4	5	Inventive ( self-developed)	1	2	3	4	5	Inventive ( self-developed)
Made of poor material	1	2	3	4	5	Made of good material	1	2	3	4	5	Made of good material
Unfamiliar brands	1	2	3	4	5	Familiar brands (Popular)	1	2	3	4	5	Familiar brands (Popular)
Limited choice of size and models	1	2	3	4	5	Wide choice of size and models	1	2	3	4	5	Wide choice of size and models
Unattractive design/style	1	2	3	4	5	Attractive design/style	1	2	3	4	5	Attractive design/style
Having them is not prestigious	1	2	3	4	5	Prestigious to have them	1	2	3	4	5	Prestigious to have them
Unreasonable price (Poor value for money)	1	2	3	4	5	Reasonable price (Excellent value for money)	1	2	3	4	5	Reasonable price (Excellent value for money)
Have little advertising	1	2	3	4	5	Have much advertising	1	2	3	4	5	Have much advertising
Poor quality of advertisements	1	2	3	4	5	Good quality advertisements	1	2	3	4	5	Good quality advertisements
I normally buy very little American products	1	2	3	4	5	I normally buy a lot of American products	1	2	3	4	5	I normally buy a lot of Turkish products
Their products doesn't suit Georgian preferences	1	2	3	4	5	Their products suit Georgian preferences	1	2	3	4	5	Their products suit Georgian preferences
I don't recommend them to others.	1	2	3	4	5	I would recommend them to others.	1	2	3	4	5	I would recommend them to others.

Russia						Germany							
Technically inferior	1	2	3	4	5	Technically superior							
Unreliable	1	2	3	4	5	Reliable and last longer	Unreliable	1	2	3	4	5	Reliable and longer
Poor workmanship	1	2	3	4	5	Good workmanship	Poor workmanship	1	2	3	4	5	Good workmanship
Imitation	1	2	3	4	5	Inventive ( self-developed)	Imitation	1	2	3	4	5	Inventive ( self-developed)
Made of poor material	1	2	3	4	5	Made of good material	Made of poor material	1	2	3	4	5	Made of good material
Unfamiliar brands	1	2	3	4	5	Familiar brands (Popular)	Unfamiliar brands	1	2	3	4	5	Familiar brands (Popular)
Limited choice of size and models	1	2	3	4	5	Wide choice of size and models	Limited choice of size and models	1	2	3	4	5	Wide choice of size and models
Unattractive design/style	1	2	3	4	5	Attractive design/style	Old-fashioned						Modern design
Having them is not prestigious	1	2	3	4	5	Prestigious to have them	Unattractive design/style	1	2	3	4	5	Attractive design/style
Unreasonable price (Poor value for money)	1	2	3	4	5	Reasonable price (Excellent value for money)	Having them is not prestigious	1	2	3	4	5	Prestigious to have them
Have little advertising	1	2	3	4	5	Have much advertising	Unreasonable price (Poor value for money)	1	2	3	4	5	Reasonable price (Excellent value for money)
Poor quality of advertisements	1	2	3	4	5	Good quality advertisements	Have little advertising	1	2	3	4	5	Have much advertising
I normally buy very little Russian products	1	2	3	4	5	I normally buy a lot of Russian products	Poor quality of advertisements	1	2	3	4	5	Good quality advertisements
Their products doesn't suit Georgian preferences	1	2	3	4	5	Their products suit Georgian preferences	I normally buy very little German products	1	2	3	4	5	I normally buy a lot of American products
I don't recommend them to others.	1	2	3	4	5	I would recommend them to others.	Their products doesn't suit Georgian preferences	1	2	3	4	5	Their products suit Georgian preferences
							I don't recommend them to others.	1	2	3	4	5	I would recommend them to others.

## Georgia

Technically inferior	1	2	3	4	5	Technically superior	Unreasonable price (Poor value for money)	1	2	3	4	5	Reasonable price (Excellent value for money)
Unreliable	1	2	3	4	5	Reliable and last longer	Have little advertising	1	2	3	4	5	Have much advertising
Poor workmanship	1	2	3	4	5	Good workmanship	Poor quality of advertisements	1	2	3	4	5	Good quality advertisements
Imitation	1	2	3	4	5	Inventive ( self-developed)	I normally buy very little Russian products	1	2	3	4	5	I normally buy a lot of Russian products
Made of poor material	1	2	3	4	5	Made of good material	Their products doesn't suit Georgian preferences	1	2	3	4	5	Their products suit Georgian preferences
Unfamiliar brands	1	2	3	4	5	Familiar brands (Popular)	I don't recommend them to others.	1	2	3	4	5	I would recommend them to others.
Limited choice of size and models	1	2	3	4	5	Wide choice of size and models							
Unattractive design/style	1	2	3	4	5	Attractive design/style							
Having them is not prestigious	1	2	3	4	5	Prestigious to have them							

### F. While you are shopping .....

1 Whenever available, I would prefer to buy products made in -----, -----, -----  
 2 Whenever possible, I avoid buying products -----, -----, -----

### G. Information Sources

What are your sources of information in evaluating products originating from foreign countries?

How frequently have you used each of the following information sources? Write your choice into box below.

Usually...5, Often...4, Sometimes...3, Rarely...2, Never...1

Experience	Friends /relatives opinion	Shop displays/ Showrooms	Television	Information on packages	Radio	Newspapers& Magazines	Sales people	Billboards

### H. Please give some personal information. We need it for research evaluation.

<b>Respondent's Age</b> :	.....	<b>Occupation</b> :.....	.....	<b>If Student</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Gender</b> :	Female <input type="checkbox"/>		Male <input type="checkbox"/>		
<b>Marital Status</b> :	Married <input type="checkbox"/>		Single <input type="checkbox"/>		
<b>Education Level</b> :	High School <input type="checkbox"/>		University <input type="checkbox"/>		
<b>Income level</b> :	Low <input type="checkbox"/>	Below Average <input type="checkbox"/>	Average <input type="checkbox"/>	Over Average <input type="checkbox"/>	High <input type="checkbox"/>

### დანართი 3 კვლევის ანკეტა ქართულ ენაზე

#### თურქ ინდემწარმეთა დამოკიდებულება საქართველოს ბაზარზე

შემოსახეთ ის ნომერი რომელიც მიუთითებს თქვენს პასუხს.

1=მკაცრად არ ვეთანხმები; 2=არ ვეთანხმები; 3=არც ვეთანხმები და არც წინააღმდეგი ვარ;  
5=მკაცრად ვეთანხმები

1. რეკლამის ეფექტი გაყიდვების მიმართ მნიშვნელოვანია	1	2	3	4	5
2. პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი არის მნიშვნელოვანი იმისათვის, რომ იყო კონკურენტუნარიანი და მიიზიდო მომხმარებლები	1	2	3	4	5
3. თუ რეკლამების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდება, მაშინ გაყიდვები გაცილებით მეტი იქნება	1	2	3	4	5
4. იმისათვის, რომ ბაზარზე შენი წილი გაზარდო, ყოველთვის უნდა ცდილობდე, წარმოების ხაზს ახალი პროდუქტი დაამატო	1	2	3	4	5
5. როცა მომხმარებელს აქვს რაიმე პრობლემა ნაყიდ პროდუქტთან დაკავშირებით, მისი გადაწყვეტა ადვილია	1	2	3	4	5
6. ორიგინალური სარეკლამო კამპანიის თარგმანი ქართულ ენაზე მომხმარებლისთვის უფრო მისაღებია	1	2	3	4	5
7. კომპანიები ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა ჩივილებს და ეფექტურადაც აგვარებენ	1	2	3	4	5
8. ქართველ მომხმარებლებს უყვართ გაყიდვების დაწინაურება, და ამიტომ კომპანიებმა მაქსიმალურად უნდა დააწინაურონ გაყიდვები	1	2	3	4	5
9. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას დაბალი შემოსავალი აქვს, ძვირადღირებული საქონელი მაინც კარგად იყიდება	1	2	3	4	5
10. მოთხოვნათა უმეტესობა სარეკლამო კამპანიაში რეალურია	1	2	3	4	5
11. ქართულ კულტურას შეგუებული და ქართულ ენაზე ეტიკეტებული პროდუქტი იყიდება უფრო ხშირად, ვიდრე სტანდარტული პროდუქტი	1	2	3	4	5
12. საერთო ჯამში, ფირმები გასცემენ გარანტიას და იღებენ პასუხისმგებლობას პროდუქტზე	1	2	3	4	5
13. ემოციური სარეკლამო კამპანიას უფრო აფასებს და იღებს ქართველი მომხმარებელი, ვიდრე ლოგიკურს	1	2	3	4	5
14. დაბალი ფასის სტრატეგია წარმატების ერთ-ერთი ფაქტორია საქართველოს ბაზარზე	1	2	3	4	5
15. იმიტაცია პროდუქტის ცნობადი ბრენდისა შეიძლება წარმატებული სტრატეგია იყოს საქართველოს ბაზარზე	1	2	3	4	5
16. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და შეფასება არ არის მნიშვნელოვანი, პროდუქტის ხელმისაწვდომობა საკმარისია, რომ დარწმუნდეს გაყიდვებში	1	2	3	4	5
17. მარკეტინგული კვლევა არ არის საჭირო; თუ გაესაუბრები გამოცდილ პიროვნებას, მიზნობრივი ბაზრის სურათს ნათლად დაინახავ	1	2	3	4	5
18. რეკლამა არ არის აუცილებელი, მომხმარებელთა მითითება და რჩევა საკმარისია გაყიდვებითვის სტიმულის მისაცემად	1	2	3	4	5

ღანართი 4  
კვლევის ანკეტა ინლისურ ენაზე

**Turkish Entrepreneurs' Approach to Georgian Market**

Circle the number that indicates your answer.

1 = strongly disagree; 2 = disagree; 3 = neither agree nor disagree; 4 = agree; and 5 = strongly agree

1. The effect of advertising on sales is enormous	1	2	3	4	5
2. A large assortment of products is necessary for the firms to be more competitive and get acceptance of consumers	1	2	3	4	5
3. If the amount of advertising was significantly increased, the sales would be better off	1	2	3	4	5
4. To grow in the market you should always add new products to your product line	1	2	3	4	5
5. When consumers have problems with our products they have purchased, it is easy to get them corrected	1	2	3	4	5
6. Original advertisements translated into Georgian gets acceptance	1	2	3	4	5
7. Companies pay attention consumer complaints and effectively handles consumer problems	1	2	3	4	5
8. Georgian consumers like sales promotions and firms must give as much as possible	1	2	3	4	5
9. Even majority of consumers have lower level income, higher price goods sell well	1	2	3	4	5
10. Most claims we made in advertising are realistic	1	2	3	4	5
11. Products adapted Georgian culture with Georgian labels sell more than the standard products	1	2	3	4	5
12. In general business firms issue warranties and accept responsibility for their products and warranties	1	2	3	4	5
13. Emotional adds appreciated more than logical ads by consumers.	1	2	3	4	5
14. Low price good and low price strategy is the key of success in Georgian market	1	2	3	4	5
15. Imitating successful products of well-known brands can be a successful strategy in Georgian market	1	2	3	4	5
16. Segmenting and targeting a consumer group is not necessary, if you make your product available in the market consumers will find you and buy your products	1	2	3	4	5
17. Marketing research is not needed here, If you speak several experienced businessmen you get the picture of the market	1	2	3	4	5
18. Advertising is not necessary, consumer recommendations is enough to stimulate sales.	1	2	3	4	5

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Agbonifoh, B.A., Elimimian, J.U., 1999, "Attitudes of developing countries towards 'Country-of-Origin' products in an era of multiple brands", *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, 97-116.
2. Aboul Nassr, K. (2006), "Country of origin effects: The role of information diagnosis, information typicality and involvement", *The Marketing Management Journal*, 16, 1; 1 – 18.
3. Agrawal, J. & W.A. Kamakura (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
4. Ahmed, S, d'Astous, A, 1996, "Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2, 93-115.
5. Ahmed, S.A., d'Astous, A., 1995, "Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions", *European Journal of Marketing*, 29, 3, 35-51.
6. Ahmed, S.A., d'Astous, A., El-adraoui, M., 1994, "Country-of origin effects on purchasing managers' product perceptions", *Industrial Marketing Management*, 23, 4, 323-32.
7. Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., Boon, L.C., 2004, "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, Volume 21 Number 1 pp. 102-120
8. Akimova, I., 2000, "Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms", *European Journal of Marketing*, 34, 9-10: 1128-1148.
9. Al-Sulaiti, K.I., Baker, M.J., 1998, "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 3, 150-99.
10. Amine, Lyn S., Chao, Mike C. H., Arnold, Mark J., 2005 "Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China", *Journal of International Marketing*, Vol. 13, Issue 2
11. Anderson, W.T., Cunningham, W.H., 1972, "Gauging foreign product promotion", *Journal of Advertising Research*, 12, 1, 29-34.
12. Andrews, J., Durvasula, S., Netemeyer, R. (1994), "Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitudes measures", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No.1, pp.71-82.
13. Askegaard, S., & Ger, G. (1998). "Product-country images: Toward a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, forthcoming.
14. Badri, M.A., Davis, D.L., Davis, D.F., 1995, "Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 04 Number 5, pp. 49-64.
15. Bailey, W., Pineres, S., 1997, "Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect", *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 3, 25, 41.
16. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., 2004, "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95
17. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C., 2001, "Impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32, 1, 157-75.



18. Balabanis, G., Rene Mueller, R., Melewar, T.C., 2002, "The human values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, Volume 19 Number 6, pp. 582-610.
19. Bannister, J.P., Saunders, J.A., 1978, "UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, 12, 8, 562-70.
20. Barksdale, H.C., Darden, W.R. (1972), "Consumer attitudes toward marketing and consumerism", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. October, pp. 28-35.
21. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B., Ramachander, S., 2000, "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 83-95.
22. Baumgartner, G. and Jolibert (1978), "The perception of foreign products in France", in Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 603-5.
23. Bhaskaran, S. and Sukumaran N. (2007), "Contextual and methodological issues in COO studies", *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 1; 66-81.
24. Bhuian, S.N., 1997, "Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices", *European Journal of Marketing*;, 31, 7, 467-86.
25. Bhuian, S.N., 1997, "Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices", *European Journal of Marketing*;, 31, 7, 467-86.
26. Bilkey, W.J., Nes, E., 1982, "Country of origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, 8, 1, 89-99.
27. Bodenhausen, G.V., Lichtenstein, M, 1987, "*Social stereotypes and information-processing strategies: the impact of task complexity*", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 5, 871-80.
28. Botschen, G., & Hemettsberger, A., (1998), "Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization", *Journal of Business Research*, 42, 151±159.
29. Brodowsky, G.H. (1998), "The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers", *Journal of International consumer Marketing*, 10, 3; 85-113.
30. Brooksbank, R (1991), "Successful marketing practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No.5, pp.20-9.
31. Bruning, E.R., 1997, "Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel", *International Marketing Review*, 14, 1, 59-74.
32. Burnett J.J., Paul, P., 1996, "Assessing the media habits and needs of the mobility-disabled consumer", *Journal of Advertising*, 25,3, 47-60.
33. Caruana, A., 1996, "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence & Planning* Volume 14 Number 4, pp. 39-44.
34. Caruana, A., Magri, E., 1996, "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 4, 39-44.

35. Cattin, P., Jolibert, A, Lohnes, C, 1982, "A cross-cultural study of 'made in' concept", *Journal of International Business Studies*, 13, 131-41.
36. Centre for Enterprise Restructuring and Management Assistance (CERMA),2001, "Marketing Strategy and Marketing Research", *Doing Business with Georgia (Ed. Marat Terterov)*, Kogan Page Ltd., London, p.139.
37. Chan, E., Yau, O.H.M., Chan, R. (1990), "Consumer sentiment in Australia: a replication and cross-national comparison", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No.10, pp.44-58.
38. Chan, T. S., Cui G. 2004, "**Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension**", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 21 Number 1 2004 pp. 10-26.
39. Chao, P., 1993, "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, 24, 2, 291-306.
40. Chasin, J.B, Holzmuller, H, Jaffe, E.D, 1988, "Stereotyping, buyer familiarity and ethnocentrism: a cross-cultural analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 2, 9-29.
41. Chinen, K., Jun, M. and Hampton, G.M. (2000), "Product quality, market presence, and buying behaviour: aggregate images of foreign products in the US", *Multinational Business Review*, 8(1): 29-39.
42. Cordell, V. (1992), "Effects of consumer preferences of foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 22, pp. 251-69.
43. Cordell, V., 1993, "Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk", *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 2, 5-20.
44. D' Astous, A. and Ahmed, S.A. (1992) Multicue evaluation of madein concept: a conjoint-analysis study in Belgium. *Journ al of Euromarketing*, 2(1), 9± 31.
45. Darling, J.R. and Kraft, F.B. (1977), "A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 17-29.
46. Darling, J.R., Wood, V.R., 1990, "A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985", *Journal of International Business Studies*, 21, 3, 427-50.
47. Delener, N., 1995, "Exploring the determinants of country-of-origin labels and demographics on consumers' perceptions of quality: implications for marketers", Kaynak, E., Eren, T., *Innovation, Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness Proceedings*, Istanbul, 179-83.
48. Dickerson, K.G. (1982), "Imported versus US-produced apparel: consumer views and buying patterns", *Home Economics Research Journal*, Vol. 1(I), pp. 241-52.
49. Dornoff, R., Tankersley, C., White, G., 1974, "Consumers' perceptions of imports", *Akron Business and Economic Review*, 5, 26-9.
50. Durvasula, S., Andrews, J.C., Netemeyer, R.G., 1992, "*A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia*", paper presented at the Annual Summer Meeting of the American Marketing Association.
51. Elliott, G, Cameron, R, 1994, "Consumer perception of product quality and the country of origin effect", *Journal of International Marketig*, 2, 2, n 49-62.

52. Erickson, G.M., Johansson, J.K., Chao, P., 1984, "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, 11, 694-9.
53. Eroglu, S.A., Machleit, K.A., 1988, "Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue", *International Marketing Review*, 6, 6, 27-41.
54. Ettenson, R., 1993, "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, 10, 5, 14-36
55. Festervand, T., Lumpkin, J., Lundstrom, W., 1985, "Consumers' perceptions of imports: an update and extension", *Akron Business and Economic Review*, 16, 31-6.
56. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343±373.
57. Gaedeke, R, 1973, "Consumer attitudes towards products `made in' developing countries", *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
58. Garland, R, Coy, D, 1993, "Buying New Zealand made groceries: does behaviour match attitude?", *New Zealand Journal of Business*, 15, 1-18.
59. Gaski, J.F., Etzel, M.J. (1986), "The index of consumer sentiment toward marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 50 No.3, pp.71-82.
60. Georgian Export Promotion Agency and Ministry of Foreign Affairs of Georgia, "Foreign Trade", *Doing Business with Georgia (Ed. Marat Terterov)*, Kogan Page Ltd., London 2001, p.34.
61. Ger, G., Belk, R.W., Lascu, D.N., 1993, "The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey", McAlister, L., Rothschild, M.L., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Utah, 20, 102-7.
62. Good, L.K., Huddleston, P., 1995, "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, 12, 5, 35-48.
63. Graby, F. (1993), "Countries as Corporate Entities in International Markets," in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos and Louis A. Heslop, eds. New York: *International Business Press*, 257-84.
64. Gudum, A., Kavas, A., 1996, "Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers", *European Journal of Marketing*, 30, 8, 10-21.
65. Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000a), "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, Vol, 37,3: 309-17.
66. Gurhan-Canli, Z., and Maheswaran, D. (2000b), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 27,1: 96-108.
67. Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000), "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No.3, pp.309-18.
68. Han, C.M.(1988) The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research* June/July, 25± 32.
69. Han, C.M., 1989, "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26, 222-9.

70. Han, C.M., 1990, Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6).
71. Han, C.M., Terpstra, V., 1988, "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, 19, 235-55.
72. Harman, H.H., 1967, *Modern Factor Analysis*, The University of Chicago Press, Chicago, IL.
73. Harrison-Walker, L.J., 1995, "The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study", *Journal of Services Marketing*, 9, 1, 47-59.
74. Häubl, G., 1996, "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, 13, 5, 76-97.
75. Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Summer, pp. 261-4.
76. Herche, J., 1994, "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour", *International Marketing Review*, Volume 11, Number 3, pp. 4-16.
77. Heslop, L.A., Papadopoulos, N., 1993, "*But who knows where or when? Reflections on the images of countries and their products*", Papadopoulos, N., Heslop, L.A., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, 39-75.
78. Heslop, Louise, A., Nicolas Papadopoulos, and M. Bourke. 1998. "An Interrogation and Intercultural Perspective on Subculture Differences in Product Evaluation." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 15 (2): 113-127
79. Ho, S.-C., Sin, Y.-M. (1988), "Consumer protection in China: the current state of the art", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No.1, pp.41-6.
80. Hong, S. and Wyer, R.S. (1989), "Effects of country of origin and product-attribute information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 175-87.
81. Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S. (1990). "Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's *country of origin* and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17 (December): 277-88.
82. Hooley, G., Shipley, D., Krieger, N., 1988, "A method for modelling consumer perceptions of country of origin", *International Marketing Review*, 5, 3, 67-76.
83. Howard, D.L. (1989) "Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products" *Journal of International Consumer Marketing* 2(2), 7± 22.
84. Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L., 2001, "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 5, 236-46.
85. Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In: Wyer Jr., R. S., & T. K. Srull, *Handbook of social cognition* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
86. Jacoby, J., Szybillo, G.J., Busato-Schach, J., 1977, "Information acquisition behavior in brand choice situations", *Journal of Consumer Research*, 3, 3, 209-16.
87. Jaffe, E.D., Martinez, C.R., 1995, "Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products", *Journal of International Consumer Marketing*, 7, 3, 7-27.

88. Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl., 2001. "National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin." Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
89. Jaworski, S. P., Fosher, D., 2003, "National Brand Identity and Its Effect on Corporate Brands: The National Brand Effect (NBE)," *Multinational Business Review*, 11 (2), 99-108.
90. Johansson, J., Papadopoulos, N., 1993, "*But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products*", Papadopoulos, N., Heslop, L., Product-Country Images, International Business Press, New York, NY, 39-75.
91. Johansson, J.K. (1989) Determinants and effects of the use of 'Made in' Labels. *International Marketing Review* 6(1), 47± 58.
92. Johansson, J.K. and Nebenzahl, I.D. (1986) Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies* 17(3), 101± 26.
93. Johansson, J.K., Douglas, S.P., Nonaka, I., 1985, "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, 22, 388-96.
94. Johansson, J.K., Ronkainen, I.A., Czinkota, M.R., 1994, "Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia", *Journal of International Business Studies*, 25, 1, 157-76.
95. Kaynak, E, 1985, "Comparative analysis of the socio-economic cultural and regulatory environments of distributors in LDCs", *Singapore Management Review*, 7, 1, 65-76.
96. Kaynak, E, Cavusgil, T.S, 1983, "Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, 2, 147-57.
97. Kaynak, E., Kara A., 2001, "An Examination of the Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioral Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States", *International Journal of Advertising*, Vol.20, No.4, , pp: 455-482.
98. Kaynak, E., Kara, A, 1996, "Consumer ethnocentrism in an emerging economy of Central Asia", *American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings*, San Diego, CA, 514-20.
99. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., 1993, "*Marketing airlines internationally: US travellers' attitude towards domestic versus foreign carriers*", *Development in Marketing Science*,, 176-80.
100. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., 2001, "Country-of-origin evaluations: Hong Kong consumers' perception of foreign products after the Chinese takeover of 1997", *International Journal of Advertising*, 2001, 20(1), 117-138
101. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, A.S., 2000, "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, Volume 34 Number 9/10, pp. 1221-1241
102. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Kara, A., 1994, "Consumers' perceptions of airlines: a correspondence analysis approach in an airline industry", *Management International Review*, 34, 3, 235-54.
103. Keown, C. and Casey, M. (1995), "Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market", *British Food Journal*, 97(1): 17-20.

104. Khachaturian, J.L. and Morganosky, M.A. (1990), "Quality perceptions by country of origin", *International Journal of Retail and Distribution Management* **18**(5), 21± 30.
105. Kim J-O. and Mueller, C.W. (1978), *Component analysis: statistical methods and practical issues: Quantitative applications in the social sciences*, London, Sage.
106. Kindra, G.S., Laroche, M., & Muller, T.E. (1994). *Consumer behaviour: The Canadian perspective* (2nd ed.). Toronto, ON: Nelson.
107. King, K., L. Reid, S. Tinkham, and J. Pokrywczynski. (1987). The Perceived Informativeness of National and Retail Advertising. In J.H. Leigh and C.R. Martin Jr. (Eds.), *Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 10, pp. 173-197. Ann Arbor. MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan.
108. Kinra, N. (2006), "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, 24,1;15-30.
109. Klein, J.G., 2002, "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods.", *Journal of International Business Studies*. Volume: 33. Issue: 2Page Number: 345+.
110. Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D., 1998, "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62, January, 89-100.
111. Klein, Jill G. and Richard Ettenson (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents," *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
112. Klenosky, D.B, Benet, S.B, Chatraba, P, 1996, "Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: a conjoint approach", *Journal of Business Research*, 36, 2, 189-98.
113. Knight, G., Calantone, Roger J., 2000. "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions; A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, 17 2, 127-145.
114. Kohli, A.K, Jaworski, B.J (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.2, pp.1-18.
115. Krishnakumar, P, 1974, "*An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*", unpublished doctoral dissertation, The University of Florida.
116. Kucukemiroglu, O., 1999, "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Volume 33 Number 5/6, pp. 470-487.
117. Lampert, S. I., Jaffe, E. D., 1998 "A dynamic approach to country-of-origin effect", *European Journal of Marketing*; Volume 32 No. 1/2 1998 pp. 61-78.
118. Lantz, G, Loeb, S, 1996, "Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory", *Advances in Consumer Research*, 23, 374-8.
119. Larkin, E. (1979). *Consumer Perceptions of the Media and Their Advertising Content*. *Journal of Advertising*, 8 (2): 5-7.

120. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Moural, M., 2005, "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, 22,1, 96-115.
121. Lascu, D-N., Babb, H.W., 1995, "Market preferences in Poland: importance of product country-of-origin", *Innovation, Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness*.
122. Lee, D. and Ganesh, G. (1999), "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity", *International Marketing Review*, 16(1): 18-39.
123. Lee, D., Schaninger, C., 1996, "Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision", *Advance in International Marketing*, 7, 233-54.
124. Lee, H., Kim, C., Miller, J., 1992, "The relative effects of price, warranty and country of origin on consumer product evaluations", *Journal of Global Marketing*, 6, 1, 55-80.
125. Leonidou, L. C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A., Stamenova, G. T., 1999, "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Volume 16 Number 2 pp. 126-142
126. Leonidou, L.C, Katsikeas, C.S, 1996, "Exploring the consumer in the former Soviet Republics: purchasing characteristics and patterns", *Journal of East-West Business*, 2, 3/4, 572-84.
127. Levin, I., Jasper, J., Mittelstaedt, J., Gaeth, G., 1993, "Attitudes towards 'buy America first' and preferences for American and Japanese cars: a different role for country-of-origin information", *McAlister, Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 625-9.
128. Levine, R.A, Campbell, D.T., 1974, "*Ethnocentrism: theories of conflict*", *Ethnic Attitudes and Group Behavior*, John Wiley, New York, NY.
129. Li, F.G., Fu, Z.G., Murray, L.W., 1997, "Country and product images: the perceptions of consumers in People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 1-2, 115-38.
130. Li, W. K., & Monroe, K. B. ( 1992 ). *The role of country of origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach. AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3, 274-281.
131. Li, W.K, Wyer, R.S, 1994, "The role of country of origin in product evaluations: informational and standard of comparison effects", *Journal of Consumer Psychology*, 3, 2, 187-212.
132. Lillis, C., Narayana, C., 1974, "Analysis of made in product images - an exploratory study", *Journal of International Business Studies*, 5, 119-27.
133. Luque-Martínez T., Ibáñez-Zapata, J.-A., Barrio-García, S., 2000, "Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Volume 34 Number 11/12, pp. 1353-1374.
134. Lusch, R.F, Laczniak, G.R (1987), "The evolving marketing concept, competitive intensity and organisational performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 No.2, pp.1-11.
135. Lysonski, S., Dursulava, S., Watson, J. 2003, "Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view", *European Journal of Marketing*, Volume 37 Number 3/4 2003 pp. 385-406.

136. Maheswaran, D, 1994, "Country of origin stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 21, 354-65.
137. Maheswaran, D. and Chaiken S. (1991), "Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1): 13-25.
138. Manrai, L., Lascu, D.N. and Ryans, J. (1997), "How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image", *Psychology & Marketing*, 14 (5): 511-37.
139. Marcoux, J.S., Filiatrault, P., Cheron, E., 1997, "The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 5-29.
140. Mason, R.S., 1981, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Gower, Brookfield, VT.
141. McLain, S., Sternquist, B., 1991, "Ethnocentric consumers: do they 'buy American'?", *Journal of International Consumer Marketing*, 4, 1/2, 39-57.
142. Monroe, K., Krishnan, R., 1985, "The effect of price on subjective product evaluations", Jacoby, J., Olson, J., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Boston, MA, 209-32.
143. Moon, B, 1996, "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country of origin advertisements", *Advances in Consumer Research*, 23, 436-9.
144. Morganosky, M.A., Lazarde, M.M., 1987, "Foreign-made apparel: influences on consumers perceptions of brand and store quality", *International Journal of Advertising*, 6, 339-46.
145. Nagashima, A., 1970, "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, 34, 69-74.
146. Nagashima, A., 1977, "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
147. Narayana, C.L. (1981), "Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16, pp. 31-5.
148. Narver, J.C, Slater, S.F (1994), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.4, pp.20-35.
149. Netemeyer, R.G., Durvasula, S., Lichtenstein, D.R., 1991, "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28, 320-7.
150. Nunnally, J.C., 1967, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York, NY.
151. O'Cass, A., Lim, K., 2002, "Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14, 4, 54-79.
152. Obermiller, Carl & Eric R. Spangenberg. 1989. Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. In T. K. Srull, editor, *Advances in consumer research*, 16: 454-59.
153. Okechuku, C., 1994, "The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands", *European Journal of Marketing*, 28, 4, 5-19.



154. Okechuku, C., Onyemah, V., 1999, "Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products", *Journal of International Business Studies*, 30, 3, 611-22.
155. O'Keefe, G., K. Nash, and J. Liu. (1981). The Perceived Utility of Advertising. *Journalism Quarterly*, 58: 535-542.
156. Oleson, L. (1983), "Soviet Advertising Techniques in the U.S.", *Columbia Journal of World Business*, Winter, 63-68.
157. Olsen, J.E., Granzin, K.L., Biswas, A., 1993, "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 4, 307-21.
158. Oskam J.B., Hudson J.C., 1999, "Media preference and believability among rural respondents for news and advertising information", *Social Science Journal*, 36, 2, 285-289
159. Ozsomer, A., Cavusgil, S.T., 1991, "*Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review*", paper presented at the Annual Summer Meeting of the American Marketing Association.
160. Ozsoy, I, Apil, A. R., 2005, "The Emerging Marketing Environment in Georgia as a Transition Economy", *Journal of Academic Studies, (Akademik Arařtırmalar Dergisi)*, Year:7, Volume:25, Pages:73-90.
161. Papadopoulos, N, Heslop, L.A, Beracs, J., 1990, "National stereotyping and product evaluations: an empirical investigation of consumers in a socialist country", *International Marketing Review*, 7, 32-47.
162. Papadopoulos, N., 1993, "*What product country images are and are not*", Papadopoulos, N., Heslop, L., *Product Country Images*, International Business Press, New York.
163. Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F., Avlonitis, G., 1987, "*Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*", Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
164. Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. 1994, "Facets of country of origin image: An empirical assessment", *Journal of Advertising*, 23, 43-56.
165. Pasadeos, Y. (1990). Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising. *Journalism Quarterly*, 67: 1
166. Paswan, A. K, Sharma, D., 2004, "Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Number 3, pp. 144-155.
167. Peter, P.J, Olson, J, 1994, *Understanding Consumer Behavior*, Irwin, Burr Ridge, IL.
168. Peterson, Robert A., Jolibert, Alain J.P., 1995, "A Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Effects" *Journal of International Business Studies*, 26, 4, 883-900.
169. Petrovici, D., and Marinov M. 2006, "Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising; A study of two EU accession countries", *European Journal of Marketing*, Volume 41 Number 3/4 2007 pp. 307-326.
170. Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., Lee, N. 2007 "Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania", *International Marketing Review*, Volume 24 Number 5 2007 pp. 539-562.
171. Pfaff, W. (1994) *The Wrath of Nations: Civilizations and Furies of Nationalism*. London: Oxford University Press.

172. Pharr, J.M. (2005), "Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept still Salient in an Era of Global Business", *Journal of Marketing Theory and Practice*; 13, 4;34-45.
173. Phau, I. and Prendergast, G., 2000, "Conceptualizing the country of origin of Brand", *Journal of Marketing Communications*, 6, 159–170.
174. Phillips, Lynn N. and Brian Sternhal (1977), "Age Differences In Information Processing: A Perspective On The Aged Consumer," *Journal Of Marketing Research*, 12 (4), 44-57.
175. Phillips, Lynn N. and Brian Sternhal (1977), "Age Differences In Information Processing: A Perspective On The Aged Consumer," *Journal Of Marketing Research*, 12 (4), 44-57.
176. Piron, F., 2000, "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products.", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue 4/5, p308-21.
177. Quelch, J.A, Joachinsthaler, E., Nueno, J.S., 1991, "*After the wall: marketing guidelines for Eastern Europe*", *Sloan Management Review*, 82-93.
178. Quelch, J.A., E. Joachinsthaler and J.S. Nueno (1991), "After the Wall: Marketing Guidelines for Eastern Europe", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 82-93
179. Rao, A., Monroe, K., 1989, "The effect of price, brand, name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 351-8.
180. Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N., Wuehrer, G.A., 1996 , "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products", *International Marketing Review*, Volume 13 Number 2 pp. 20-38.
181. Reiersen, C., 1966, "*Are foreign products seen as national stereotypes?*", *Journal of Retailing*, 42, 33-40.
182. Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-97.
183. Samiee, S., 1994, "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, 25, 3, 579-604.
184. Samli A.C. and W. Jermakowicz (1973), "The Stages of Marketing Evolution in East European Countries", *European Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 26- 33
185. Samli, A.C., (1996), "Changing Marketing Systems in Eastern Europe; What Western Marketers Should Know", *Internal Marketing Review*, Winter, pp.7-16.
186. Schaefer, A., 1997, "Consumer Knowledge And Country Of Origin Effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Issue ½, pp.52-72.
187. Schooler, R.D. (1971) 'Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US', *Journal of International Business Studies*, 2 (November), 71–80
188. Schooler, Robert D., 1965, "Product bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 4 (November): 394-97.
189. Schweiger, S., Shimp, T., Shin, J., 1995, "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, 36-7.

190. Shama, A., (1992), "Transforming the consumer in Russia and Eastern Europe", *International Marketing Review*, 9,5, 43-59.
191. Sharma, S., Shimp, T. and Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.
192. Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J., 1992, "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, 26-37.
193. Shaw, V (1995), "Successful marketing strategies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 pp.329-39.
194. Shiffman, Leon G. (1971), "Sources Of Information for the Elderly," *Journal Of Advertising Research*, 11 (1), 33-37.
195. Shiffman, Leon G. (1971), "Sources Of Information for the Elderly," *Journal of Advertising Research*, 11 (1), 33-37.
196. Shimp, T., Sharma, S., 1987, "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24, 280-9.
197. Sims, R.L. 2006, "Comparing ethical attitudes across cultures", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Volume 13 Number 2 2006 pp. 101-113.
198. Sklair, L. (1994), "The Culture-Ideology of Consumerism in Urban China: Some Findings from a Survey in Shanghai," in *Research in Consumer Behavior*, Vol. 7, C.J. Schultz II, Russell W. Belk, and Guliz Ger, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 259-92.
199. Sohail, M.S., 2005, "Malaysian Consumers' Evaluation of German Products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17,1,89-105.
200. Soley, L. and L. Reid. (1983). Satisfaction with the informational Value of Magazine and Television Advertising. *Journal of Advertising*, 12(3): 27-31.
201. State Department for Statistics (SDS). Available at [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge) (Accessed on April 9, 2004), 2004 annual inflation was 7.5 per cent. (TACIS-GEPLAC, Georgian Economic Trends, Tbilisi 2005, No:1, p. 12)
202. Statistical Service Economic Barameter, *World in Figures: Georgia and Outside World*, Siahle, Tbilisi, 2000, pp.10-13.
203. Steenkamp, J. -B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309±333.
204. Stoltman, J.J., Lim, Y.K., Morgan, F.W., 1991, "The effect of country of origin, product familiarity and ethnocentrism on the acceptance of foreign products", *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association Winter Educators Conference, 82-9.
205. Strutton, D, True, S.L, Rody, R.J, 1995, "Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 3, 76-87.
206. Supphellen, M. & Rittenburg, T. (2001) Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18, pp. 907–927.
207. Supphellen, M., Grønhaug, K., 2003, "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22, pp. 203–226.

208. Svensson, G., Wood, G. 2003, "The dynamics of business ethics: a function of time and culture – cases and models", *Management Decision*, 41,4:350-361.
209. TACIS-GEPLAC, *Georgian Economic Trends*, Tbilisi 2005, No:1, p. 10
210. Tan, C.T., Farley, J.U., 1987, "*The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore*", *Journal of Consumer Research*, 13, 540-4.
211. Thorelli, H.B., Lim, J., Ye, J., 1989, "Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluation", *International Marketing Review*, 35-46.
212. Tongberg, R.C., 1972, "*An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes towards foreign products*", PhD dissertation, Pennsylvania State University.
213. Tse, D.K., Gorn, G.J., 1993, "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, 1, 1, 57-76.
214. Verlegh, P.W.J., & J.-B.E.M. Steenkamp (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
215. VonDorn, J., Akimova, I. (1998), "Advertising in Ukraine: cultural perspective", *International Journal of Advertising*, Vol. 17 No.2, pp.189-211.
216. Wagner, R. 2005, "Contemporary marketing practices in Russia", *European Journal of Marketing*, Volume 39 Number 312 pp. 199-215.
217. Wall, M, Heslop, L.A, 1986, "Consumer attitudes toward Canadian made versus imported products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27-36.
218. Wall, M., Heslop, L., Hofstra, G., 1989, "Male and female viewpoints of countries as products of consumer goods", *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 1, 1-25.
219. Wall, M., Liefeld, J., Heslop, L., 1991, "Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 105-13.
220. Wang, C, Lamb, C, 1983, "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 2, 71-84.
221. Wang, C., & Lamb, C.W., 1980, "Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products." *Journal of Academy of Marketing Science*, 8 (4), 345-356.
222. Wang, C.K., 1978, "*The effects of foreign economics, political and cultural environment on consumer's willingness to buy foreign products*", unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University, TX.
223. Wang,C.L., Chen,Z.X., 2004,"Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 21 Number 6, pp. 391-400.
224. Watson, J.J., Wright, K., 2000, "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, 34, 9, 1149-66.
225. Webster, C. (1991), "Attitudes toward marketing practices: the effects of ethnic identification", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 7 No.2.

226. Wee, C.H., Chan, M. (1989), "Consumer sentiment towards marketing in Hong Kong", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 No.4, pp.25-39.
227. Wetzels, M., Birgelen, M., Ruyter, K., 1996, "Ain't it much, if it ain't Dutch?: an application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the Netherlands", Beracs, J., Bauer, A., Simon, J., *European Marketing Academy, Proceedings*, 2, Budapest University of Economic Sciences, 1255-69.
228. White, P.D., 1979, "Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected European nations", *Journal of International Business Studies*, 81-90.
229. World Bank Mission in Georgia, *Georgia Economic Development and Poverty Reduction Program (EDPRP)*, Tbilisi 2003, p. 56.
230. Yagci, M.I., 2001, "Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product", *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, 63-85.
231. Zain, O. M., and Yasin, N. M., 1997, "The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 25 Number 4, pp. 138-145.
232. Zeithaml, V., 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
233. Zhang, Y., 1996, "Chinese consumers' evaluation of foreign product: the influence of culture, product types and product presentation format", *European Journal of Marketing*, 30, 12, 50-68.
234. Zhang, Y., 1997, "Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing", *International Marketing Review*, 14, 4, 266-87.
235. Zhao, X., Shen, F. (1995), "Audience reaction to commercial advertising in China in the 1980s", *International Journal of Advertising*, Vol. 14 No.4, pp.374-90.