

# მომხმარებლის ქცევის თავისებურებები მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის და ღორის ნედლი ხორცის შესყიდვის პროცესში

## თეა ვალიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, [tea.valishvili@atsu.edu.ge](mailto:tea.valishvili@atsu.edu.ge)

## ელგუჯა დეისაძე

ქუთაისის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, [elguja.deisadze@unik.edu.ge](mailto:elguja.deisadze@unik.edu.ge)

**საკვანძო სიტყვები:** მომხმარებელთა ქცევა; ფსიქოლოგიური ფაქტორები; დამოკიდებულება

**J.E.L. classification:** Q13, D9

**DOI:** <https://doi.org/10.52244/ep.2023.25.13>

**ციტირებისთვის:** ვალიშვილი თ., დეისაძე ე., (2023) მომხმარებლის ქცევის თავისებურებები მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის და ღორის ნედლი ხორცის შესყიდვის პროცესში. ეკონომიკური პროფილი. ტ. 18, 1(25), გვ. 75–85. DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2023.25.13>

### შესავალი

მომხმარებელთა ქცევის განჭვრეტა თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია. ვინაიდან ნებისმიერი კომპანიისა თუ ორგანიზაციის, საწარმოსა თუ მოვაჭრის ძირითად სამიზნეს და ფასეულობათა ჯაჭვის საბოლოო რგოლს წარმოადგენენ მომხმარებლები, მნიშვნელოვანია შევისწავლოთ და გავაანალიზოთ ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს მათი ქცევის მოდელზე. ეს კომპანიებს მისცემს საშუალებას უკეთ გააცნობიერონ მომხმარებელთა საჭიროებები და მოლოდინები, და, შესაბამისად, უკეთ დააკმაყოფილონ ისინი.

როგორც ცნობილია, მომხმარებელთა ქცევის მოდელზე გავლენას მრავალი ფაქტორი ახდენს. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება წარმოადგენს რთულ და მრავალწახნაგოვან პროცესს. თითოეული მომხმარებელი უნიკალურია და შერჩევის მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელ ატრიბუტების ნაკრებს იყენებს. ამასთან, ხშირ შემთხვევაში თავად მომხმარებლებს უჭირთ მათთვის ყველაზე მნიშვნელო-

ვანი და გადამწყვეტი ფაქტორების გამოყოფა. სწორედ ამიტომ, გასაკვირი არ არის, რომ მეცნიერთა და პრაქტიკოს მარკეტოლოგთა განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს სხვადასხვა პროდუქტის შერჩევისა და ყიდვის პროცესზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები, როგორებიცაა: მოტივაცია, აღქმა, დამოკიდებულება და მოლოდინები.

### მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები

თითოეული მომხმარებელი უნიკალურია და მისთვის დამახასიათებელი შერჩევის უნიკალური, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ატრიბუტების ნაკრები. ამასთან, ხშირ შემთხვევაში თავად მომხმარებლებს უჭირთ მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და გადამწყვეტი ფაქტორების გამოყოფა. მოტივაცია, აღქმა, დამოკიდებულება და მოლოდინები, განსაზღვრავს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებას და ინდივიდუალურ ქცევას. მათი შესწავლა კი იძლევა ამ ქცევის განჭვრეტის შესაძლებლობას სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული თუ ფსიქოლოგიური თვალთახედვით. ისინი განხილული და გაანალიზებულია არაერთ სამეცნიერო შრომაში. (Axelson & Brinberg, 1989). (Font-I-Furnols M, Guerrero, 2014)

ფიშბეინისა და აზენის (Fishbein & Azjen, 1975) თანახმად, რწმენა წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელსაც ადამიანი ფლობს ობიექტის, ქმედების ან ღონისძიების შესახებ და უკავ-

შირდება კონკრეტულ ატრიბუტს. რწმენის კონცეპტუალიზირება შესაძლებელია როგორც „ცოდნა“ (Axelson & Brinberg, 1989) და ასახავს მასთან დაკავშირებული კონკრეტული ატრიბუტისა და მოცემულ ობიექტს, ქმედებასა და მოვლენას შორის დამოკიდებულების ინდივიდუალურ აღქმას (Smith, Walker, & Hamidova, 2012). რწმენის ფორმირება წარმოადგენს დინამიკურ პროცესს, რომელიც მიმდინარეობს მთელი ცხოვრების მანძილზე (Castelfranchi, 2004). ის შესაძლებელია განვითარდეს პირდაპირი დაკვირვების გზით. აღწერითი რწმენა საქონლის შესახებ ძირითადად ფორმირდება მომხმარებლის მიერ მათთან შეხების ან მათი მოხმარების გამოცდილების შედეგად. ინფორმაციული რწმენა ფორმირდება გარედან მიღებული ინფორმაციის შედეგად, მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, ოჯახის წევრებისა და ნათესავების, მეგობრებისა და ნაცნობებისაგან და ა.შ. და ბოლოს, ლოგიკური რწმენა, რომლის ფორმირებაც ხდება ლოგიკური დასკვნის შედეგად ადრე შეძენილი ცოდნისა და გამოცდილების საფუძველზე. (Smith et al., 2012).

ფრიდლერისა და ბლესის აზრით, რწმენა დაფუძნებულია გამოცდილებაზე ან შეძენილ ცოდნაზე, ასევე პიროვნულ მახასიათებლებზე და განსაზღვრავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, სამომხმარებლო განზრახვას და პრეფერენციებს (Friedler & Bless, 2000) (Penev & Ivan, 2011) მაშინაც კი, როდესაც ისინი არის ჭეშმარიტი ან მცდარი (Claret et al., 2014). რწმენისაგან განსხვავებით, დამოკიდებულება უკავშირდება ადამიანის გრძნობებს ობიექტის, სხვა ადამიანის, პრობლემის ან მოვლენის და მათი შეფასების მიმართ (Fishbein & Azjen, 1975). ის განსაზღვრავს მის აფექტურ-შეფასებით ხასიათს (Axelson & Brinberg, 1989) და მეტ გავლენას ახდენს აღქმაზე, ვიდრე კოგნიტიური ასპექტი. (Berndsen & Van der Pligt, 2005).

დამოკიდებულებასა და რწმენას კონკრეტული პროდუქტის, მისი წარმოებისა თუ გაყიდვის ადგილის მიმართ, შეუძლია გავლენა იქონიოს მომხმარებელთა აღქმაზე. (Claret et al., 2014).

დამოკიდებულების რწმენა და დამოკიდებულება ხორცისა და ხორცპროდუქტების მიმართ, დამოკიდებულია თავად პროდუქტზე და ადამიანის ინდივიდუალურ თავისებურებებზე. ისინი გავლენას ახდენს პირად ემოციებსა და სამომხმარებლო ქცევაზე. (Guerrero et al., 2012)

**მომხმარებელთა ქცევა ნედლი ხორცის ყიდვისას<sup>1</sup>**

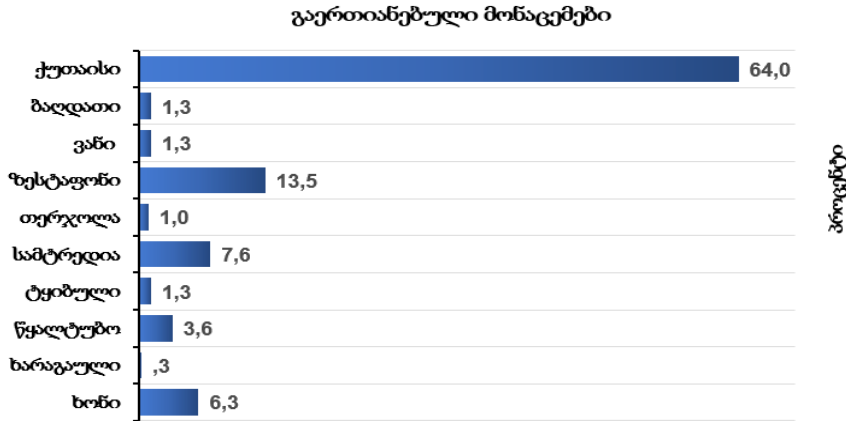
ნედლი ხორცის ბაზარზე მომხმარებელთა პრეფერენციების დადგენის მიზნით, ჩავატარეთ მომხმარებელთა გამოკითხვა. სულ გამოკითხა იმერეთის რეგიონის 394 რესპოდენტი. მათ შორის 209 რესპოდენტმა მონაწილეობა მიიღო საველე გამოკითხვაში, ხოლო 185-მა – ონლაინ შეავსო კითხვარი.

რესპოდენტთა გადანაწილება საცხოვრებელი ადგილისა და ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, წარმოდგენილია დიაგრამაზე 1 და 2.

1 წარმოდგენილ სტატიაში ჩატარებულ კვლევაში მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის ხორცი გულისხმობს ფურის, ხარის და ხბოს ხორცს

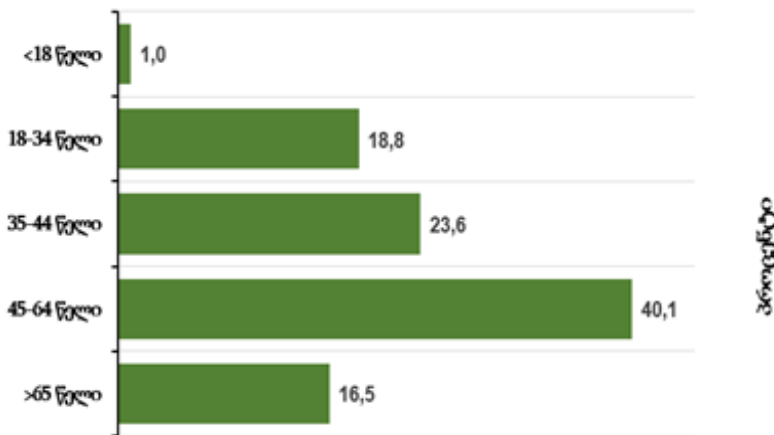
დიაგრამა 1

რესპონდენტთა გადანაწილება საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით



დიაგრამა 2

რესპონდენტთა გადანაწილება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით

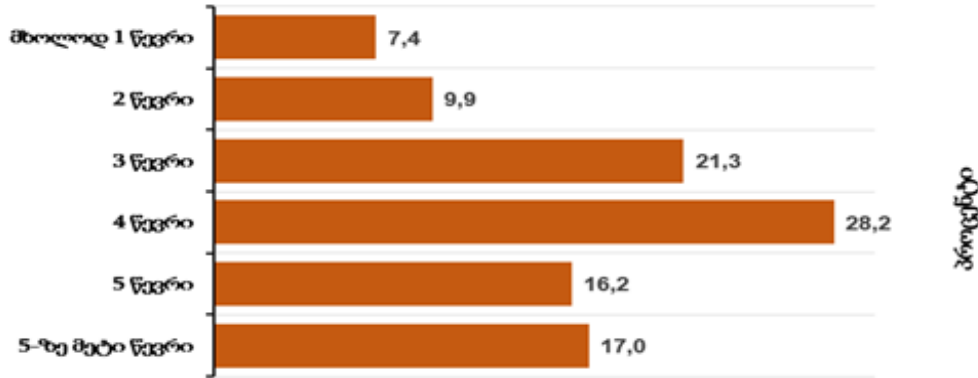


გამოკითხულთა 67,5% არის ქალი, ხოლო 32,5% - მამაკაცი. როგორც მე-3

დიაგრამაზე არის წარმოდგენილი, რესპონდენტთა ოჯახები, უმრავლეს შემთხვევაში, შედგება 3 და მეტი წევრისაგან.

დიაგრამა 3

რესპონდენტთა გადანაწილება ოჯახის სულადობის მიხედვით

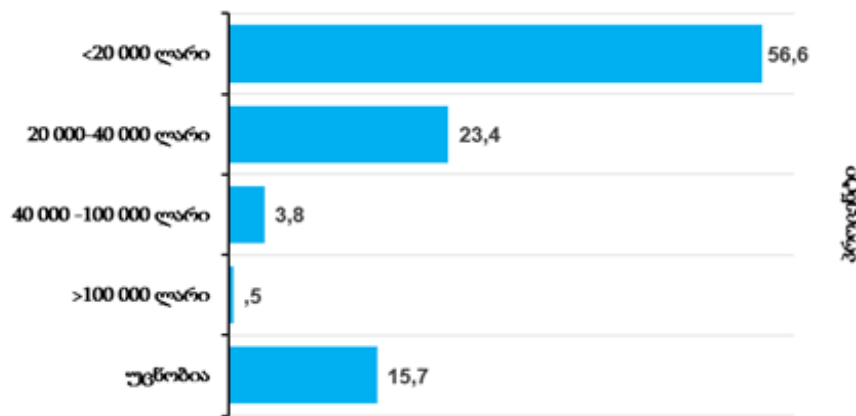


გამოკითხულთა უმრავლესობა (56,6%) აფიქსირებს, რომ ოჯახის ყოველწლიური შემოსავალი 20000 ლარზე ნაკლებია. 23,4%-ის შემოსავალი

20000-დან 40000-ის დიაპაზონშია. გამოკითხულთა 15,7%-მა არ ისურვა კითხვაზე პასუხის გაცემა (იხ. დიაგრამა 4).

დიაგრამა 4

რესპონდენტთა ყოველწლიური შემოსავალი

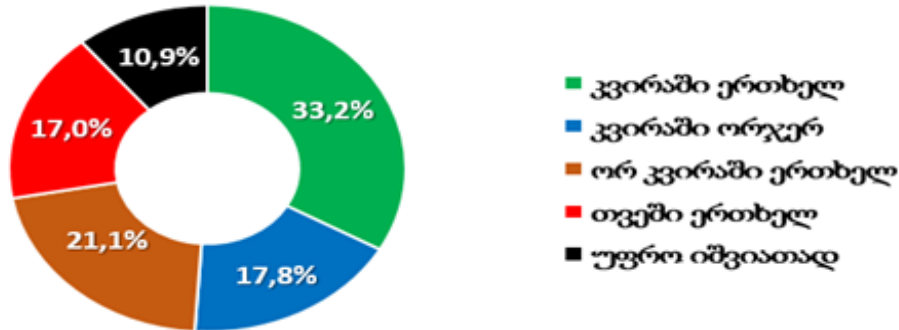


მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც კიდევ ერთხელ გამოვლინდა კვლევისას, გახლავთ ის ფაქტი, რომ გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი, ნედლ ხორცს ვერ ყიდულობს ხშირად. მხოლოდ 17,8% აცხადებს, რომ ხორცს ყიდუ-

ლობს კვირაში 2-ჯერ. 33,2% ხორცის ყიდვას ახერხებს კვირაში ერთხელ. 21,1%- ორ კვირაში ერთხელ, ხოლო 17% თვეში ერთხელ და 10,9% - კიდევ უფრო იშვიათად. შედეგები გრაფიკულად წარმოდგენილია მე-5 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 5

**რამდენად ხშირად ყიდულობს თქვენი ოჯახი ნედლ ხორცს?**

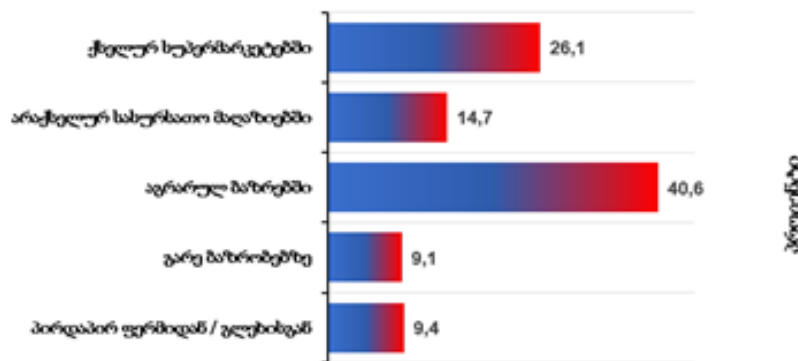


აღნიშნული მონაცემი განსაკუთრებით საგულისხმოა იმ პირობებში, რომ ხორცი და ხორცპროდუქტები თანამედროვე ადამიანის რაციონში ცილის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა, საქართველო კი ხორცის მოხმარებით ევროპაში ერთ-ერთ ბოლო ადგილზეა. (Beswick, 2019). მაშინ, როდესაც დღიური ხორცის მოხმარება საშუალოდ ევროპაში შეადგენს 165 გრამს, საქართველოში 101,85 გრამია. (იხ. დიაგრამა 6)

საკითხი, რომელიც ჩვენი კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენდა, გახლდათ თუ სად ურჩევნიათ მომხმარებლებს ნედლი საქონლისა და ღორის ხორცის შეძენა და რატომ. როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა უმრავლესობა აგრარულ ბაზრებში (40,6%) და ქსელურ მარკეტებში (26,1%) ყიდულობს ძირითადად ნედლ ხორცს.

დიაგრამა 6

**ძირითადად სად ყიდულობთ ნედლ ხორცს?**

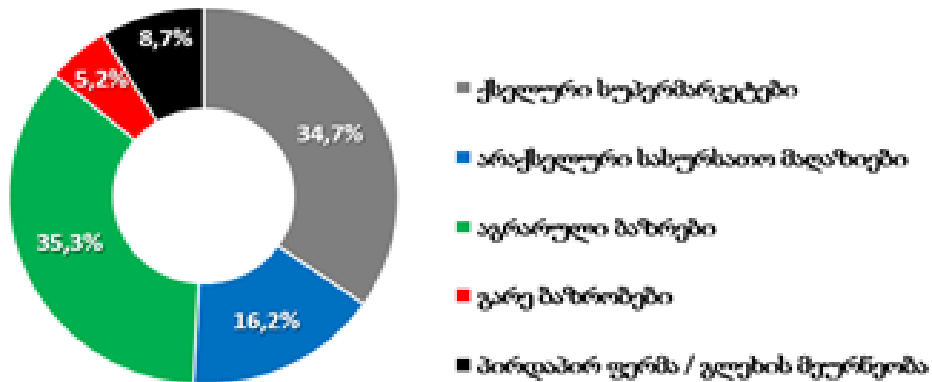


სავაჭრო ობიექტის შერჩევის ძირითადი კრიტერიუმების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ მიუხედავად არც თუ მაღალი შემოსავლებისა, მომხმარებლებისათვის ერთ-ერთი ძირითადი კრიტერიუმი არის ობიექტში სანიტარულ-

-ჰიგიენური ნორმების დაცვა. აღნიშნული ფაქტორი, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი, დაასახელა გამოკითხულთა 44%-მა. მომხმარებელთა აზრით, ყველაზე მეტად ეს კრიტერიუმი დაცულია აგრარულ ბაზრებსა და ქსელურ სუპერმარკეტებში.

დიაგრამა 7

თქვენი აზრით, რომელ სავაჭრო ობიექტებში არის უკეთ დაცული სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები



იმ მომხმარებლებს შორის, ვინც ხორცის საყიდლად უპირატესობას ანიჭებს ქსელურ სუპერმარკეტებს, არჩევანს განაპირობებს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა სახლთან სიახლოვე

(61,2%), სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების დაცვა (58,3%) პროდუქტის მაღალი ხარისხი (35,9%) და ასორტიმენტის მრავალფეროვნება (25,2%).

ცხრილი 1

რა ძირითადი მიზეზი ან მიზეზები გიბიძგებთ, რომ შეიძენოთ ნედლი ხორცი ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტში? - ქსელური სუპერმარკეტები

წამითვლილი 11 მიზეზიდან მაქსიმუმ 3 ძირითადი მიზეზის დასახელება იყო საკმარისი	Responses (პასუხები)		Percent of Cases (ქვისების პროცენტი)	
	N	Percent		
\$Why_Meat_ChainSup <sup>a</sup>	1	სახლთან ახლოსაა	63 26.6%	61.2%
	2	შედარებით დაბალი ფასებია	23 9.7%	22.3%
	3	შესაძლებელია "წიხით" შეძენა	4 1.7%	3.9%
	4	შესაძლებელია ფასდაკლებები	6 2.5%	5.8%
	5	არსებობს ბონუს ქულების სისტემა	9 3.8%	8.7%
	6	პროდუქციის უფრო ფართო არჩევანია	26 11.0%	25.2%
	7	დაცულია სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები	60 25.3%	58.3%
	8	პროდუქცია გამოირჩევა მაღალი ხარისხით	37 15.6%	35.9%
	9	არ შემიძინა მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	2 .8%	1.9%
	10	მოვლავი	6 2.5%	5.8%
	11	მოკირს პასუხის გაცემა	1 .4%	1.0%
<b>სულ</b>			<b>237 100.0%</b>	<b>230.1%</b>

a. Group **შენიშვნა:** 103 მომხმარებელმა გასცა სულ 237 პასუხი, ამიტომაც გვაქვს ქვისების პროცენტი 230.1.

იმ მომხმარებლებში კი, ვინც ირჩევს აგრარულ ბაზრებს, გადამწყვეტი ფაქტორებია: შე-

დარებით დაბალი ფასი (43,8%), მაღალი ხარისხი (42,5%) და სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების დაცულობა (38,1%).

**რა ძირითადი მიზეზი ან მიზეზები გიბიძგებთ, რომ შეიძენოთ ნედლი ხორცი ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტში? - აგრარული ბაზრები**

ჩამოთვლილი 11 მიზეზიდან მაქსიმუმ 3 ძირითადი მიზეზის დასახელება იყო საკმარისი		Responses (პასუხები)		Percent of Cases (ქვისების პროცენტი)	
		N	Percent		
\$Why_Meat_AgrMkts\$*	1	სახლით ახლისა	28	8,4%	17,5%
	2	შეფარებით დასაღი ფასები	70	20,9%	43,8%
	3	შეამბლებელია "ზინით" შეტება	3	0,9%	1,9%
	4	შეამბლებელია ფასდაკლებები	15	4,5%	9,4%
	5	არსებობს ბიზნეს ტელის სისტემა			
	6	პროდუქციის უფრო ფართო არჩევანი	60	17,9%	37,5%
	7	დაკვლია სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები	61	18,2%	38,1%
	8	პროდუქტის გამოირჩევა მაღალი ხარისხით	68	20,3%	42,5%
	9	არ შემიძინა მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	7	2,1%	4,4%
	10	მიუხედავად	17	5,1%	10,6%
	11	მიჭირს პასუხის გაცემა	6	1,8%	3,8%
<b>სულ</b>			<b>335</b>	<b>100,0%</b>	<b>209,4%</b>

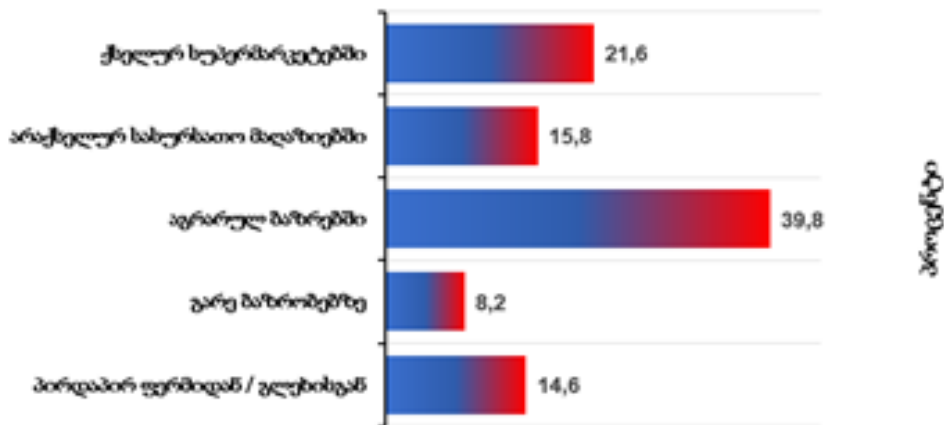
a. Group შენიშვნა: 160 მომხმარებელმა გასცა სულ 335 პასუხი, ამიტომაც გვაქვს ქვისების პროცენტი 209,4.

იმ მომხმარებლებში, რომლებიც ნედლ ხორცს ძირითადად გარე ბაზრობებზე იძენენ, გადამწყვეტი ფაქტორი აღმოჩნდა შედარებით დაბალი ფასები, მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ტიპის ობიექტების მიმართ ნდობა ყველაზე დაბალია სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების დაცვის კუთხით.

ნედლი ხორცის მომხმარებლებისთვის კიდევ ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს პროდუქციის მაღალი ხარისხი. იგი უმთავრეს კრიტერიუმად დასახელა გამოკითხულთა 43%-მა. რესპონდენტთა აზრით, აღნიშნულ კრიტერიუმს ყველაზე უკეთ აგრარული ბაზრები აკმაყოფილებს (39,8%) (იხ. დიაგრამა 9)

დიაგრამა 9

თქვენი აზრით, რომელ სავაჭრო ობიექტებში არის წარმოდგენილი უფრო მაღალი ხარისხის ნედლი ხორცი



კითხვაზე, თუ “რა დარღვევები დაუფიქსირებიათ რესპონდენტებს ან მათი ოჯახის წევრებს ნედლი ხორცის შეძენისას ბოლო 2 წლის განმავლობაში”, საკუთარი მოსაზრება წარმო-

ადგინა 241-მა რესპონდენტმა. მათგან 130-მა აღნიშნა, რომ დარღვევები არ დაუფიქსირებიათ. დანარჩენის პასუხები წარმოდგენილია მე-3 ცხრილში.

ცხრილი 3

**რა დარღვევები დააფიქსირეთ (თქვენ ან თქვენმა ოჯახის წევრებმა) ნედლი ხორცის ყიდვისას ბოლო 2 წლის განმავლობაში**

	ქსელურ სუპერმარკეტებში	არაქსელურ სასურსათო მაღაზიებში	აგრარულ ბაზრებში	გარე ბაზრობებზე	პირდაპირ ფერმიდან / გლეხისგან	ჯამი
იყიდებოდა უხარისხო პროდუქტი	30	18	28	38	0	114
არ იყო დაცული სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები	11	21	51	65	0	148
პროდუქტს არ ჰქონდა სათანადო წარწერა / ეტიკეტი	8	19	34	37	0	98
<b>ჯამი</b>	<b>49</b>	<b>58</b>	<b>113</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>360</b>

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ყველაზე ხშირად დარღვევები ფიქსირდება გარე ბაზრობებზე. ქსელურ მარკეტებში ყველაზე ხშირია უხარისხო პროდუქტის აღმოჩენა, ხოლო აგრარულ ბაზრებში არ იყო დაცული სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და პროდუქტის ეტიკეტირების წესები. საგულისხმოა, რომ რესპონდენტთა მხრიდან დარღვევები არ დაფიქსირებულა პროდუქტის უშუალოდ გლეხისგან ან ფერმერისგან ყიდვის პროცესში.

**დასკვნა**

კვლევამ კიდევ ერთხელ დაგვარწმუნა, რომ თანამედროვე მომხმარებელი სულ უფრო განსწავლული და მომთხოვნი ხდება. შესაბამისად, ცდილობენ რა გაზარდონ გაყიდვები, ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ მოვაჭრეებმა შექმნან სასაბედო პირობები და ხაზი გაუსვან სწორედ იმ ატრიბუტებს, რომლებიც გადამწყვეტია მომხმარებლისთვის გადაწყვეტილების მისაღებად.

ნებისმიერ შემთხვევაში, ეფექტურ საკომუნიკაციო სტრატეგიებს, უტყუარი ინფორმაციის მიწოდებასა და მარკირებას, შეუძლია მნიშვნელოვნად გაზარდოს მომხმარებლის ნდობა და შეცვალოს იმ მომხმარებლების დამოკიდებულება, რომლებსაც აღელვებთ ხორცისა და ხორცპროდუქტების უსაფრთხოებისა და საკუთარი

ჯანმრთელობის საკითხები. როგორც წესი, ასეთი მომხმარებლები ეძებენ მეტ ინფორმაციას, კითხულობენ და მეტად ენდობიან ეტიკეტებს. შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე მომხმარებლისთვის პროდუქტის ხარისხიანობის დადგენა მის შესახებ მეტ ინფორმირებულობასთან ასოცირდება.

**ლიტერატურა**

Axelson, M. L., & Brinberg, D. (1989). A social-psychological perspective on food-related behaviour. New-York: Springer-Verlag. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4613-9661-1> (გადამოწმებულია: 1.04.2023)

Berndsen, M., & Van der Pligt, J. (2005). Risks of meat: The relative impact of cognitive, affective and moral concerns. *Appetite*, 44, pp.195–205. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15808894/> (გადამოწმებულია: 1.04.2023)

Beswick E. (2019) Which European countries eat the most meat? URL: <https://euronews.com>

Castelfranchi, C. (2004). Reasons to believe: Cognitive models of belief change. Workshop changing mind: Cognitive, computational and logical approaches to belief change. Amsterdam, Netherlands..

Claret, A., Guerrero, L., Ginés, R., Grau, A.,



Hernández, M. D., Aguirre, E., Peleteiro, J. B., Fernández-Pato, C., & Rodríguez-Rodríguez, C. (2014). Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*, 79, pp.25–31.

Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Friedler, K., & Bless, H. (2000). The formation of beliefs at the interface of affective and cognitive process. In N. H. Frijda, A. S. R. Manstead, & S. Bem (Eds.), *Emotions and beliefs: How feelings influence thoughts*. pp. 144–170.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., Hersleth, M., & Guàrdia, M. D. (2012). Crosscultural conceptualization of the words traditional and innovation by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference*, 25, pp. 69–78.

Penev, A., & Ivan, C. (2011). Chinese consumer attitudes towards the electric vehicle. URL:<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:441784/FULLTEXT01.pdf> (გადამოწმებულია: 1.04.2023)

Smith, M. C., Walker, D. A., & Hamidova, N. (2012). A structural analysis of the attitudes toward science scale: attitudes and beliefs about science as a multi-dimensional 370 M.

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science* 98, pp. 361–371