



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

მარიამ მაღაზონია

**პროდუქტის დამზადების ქვეყნის მიმართ მომხმარებელთა
დამოკიდებულების კვლევა**

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ პროფესორი

თბილისი
2020

ანოტაცია

გლობალური მარკეტინგისა და ბრენდინგის განვითარებასთან ერთად, მომხმარებლის ქცევის ანალიზს სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მომხმარებლის ქცევის შეფასება და ანალიზი მრავალი სხვადასხვა მიმართულებით ხორციელდება, თუმცა ამ კონკრეტულ შემთხვევაში კვლევის ძირითად მიზანს, პროდუქტის დამზადების ქვეყნის (Made in) მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა წარმოადგენს.

აღნიშნული კვლევის მიზანია დაადგინოს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად ნაშრომში შესწავლილია და შესრულებულია შემდეგი სამუშაოები: დადგინდა პროდუქტის შერჩევის პროცესზე გავლენის მომხდენ ფაქტორთა ერთობლიობა, ჩატარდა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ მომხმარებელთა ქცევის კვლევა, ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების მიმართ დამოკიდებულების კვლევა, დადგინდა ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების შესახებ საინფორმაციო მოძიების ყველაზე წყაროები, ჩატარდა პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებულ ხელშემშლელ ფაქტორთა კვლევა, დადგინდა „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) პროდუქტის მიმართ ინფორმირებულობის დონე და გამოიკვლიეთ ადგილობრივად წარმოებული ბრენდების მიმართ ლოიალური დამოკიდებულების ხარისხი.

კვლევის მეთოდია რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი სახე, გამოკითხვა, კერძოდ ანკეტირება. რესპოდენტები შეირჩა საალბათო, მარტივი შემთხვევითი შერჩევით. ასევე ჩატარდა მეორადი მონაცემების ანალიზი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას შეუძლია გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე. ქართველი მომხმარებლები გარკვეული სახეობის პროდუქტის შემთხვევაში უპირატესობას გლობალურ ბრენდებს ანიჭებენ, თუმცა ადგილობრივი პროდუქტის მიმართ ლოიალური დამოკიდებულება გამოიხატა. ნაშრომის ბოლოს მოცემულია კვლევის ძირითადი შედეგები და რეკომენდაციები.

Annotation

Mariam Malazonia

Research of consumer attitudes towards the country of origin

With the development of global marketing and branding, consumer behavior analysis is becoming increasingly important. Assessment and analysis of consumer behavior is carried out in many different ways, but in this particular case, the main goal of the study is to determine the attitude of consumers to the country of production of the product (Made in).

The aim of this study is to determine the attitude of Georgian consumers towards the country of origin of the product. In order to achieve this goal, the following studies have been studied and performed: a combination of factors influencing the product selection process has been identified, consumer behavior research has been conducted on the country of origin, research has been conducted on local and global brands, and the most up-to-date sources of information about local and global brands have been identified, sources conducted a study of the factors contributing to the purchase of the product, determined the level of awareness of the product "Made in Georgia" and examined the degree of loyal attitude towards locally produced brands.

The research method is one of the types of quantitative research, survey, in particular surveying. Respondents were selected by random, simple random sampling. Secondary data analysis was also performed. The study found that the country of origin of the product can affect consumer behavior. In the case of certain types of products, Georgian consumers prefer global brands, although there is a loyal attitude towards local products. At the end of the paper, the main results and recommendations of the study are given.

შინაარსი

ანოტაცია.....	2
Annotation	3
შესავალი.....	5
თავი 1. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის თორიული საფუძვლები.....	8
1.1. მომხმარებლის დამოკიდებულება ნიშანთან „Made in“	13
1.2. ბრენდების პოზიციონირება და წარმოშობის ქვეყანა	16
1.3. წარმოშობის ქვეყნის როლი პროდუქციის შეფასებაში	18
1.4. წარმოშობის ქვეყნის აღქმა სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე.....	21
1.4.1. დამზადებულია იტალიაში (Made in Italy)	22
1.4.2. დამზადებულია გერმანიაში (Made in Germany).....	23
1.4.3. დამზადებულია აშშ-ში და დამზადებულია ევროკავშირში	25
1.5. გლობალური და ლოკალური ბრენდები	26
1.6. ნილსენის მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზი	28
1.7. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი და დისიდენტიფიკაცია.....	30
1.8. პლაცებოს ეფექტი და მისი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე	32
თავი 2. რადენობრივი კვლევის ანალიზი.....	34
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია.....	35
2.3. რესპონდენტების კვლევის ანალიზი.....	36
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	60
გამოყენებული ლიტერატურა	63
დანართები.....	67
დანართი 1.....	67
დანართი 2.....	70
დანართი 3.....	75

შესავალი

თემის აქტუალობა. ეკონომიკური და პოლიტიკური ვექტორების ცვლილების ეპოქაში. მით უფრო, გლობალური მარკეტინგისა და ბრენდინგის განვითარების პროცესებში მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სფეროს „პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის“ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა გახდა აუცილებელი. მკვლევარები აქტიურად ცდილობენ შეისწავლონ საკითხი სახელწოდებით: „წარმოშობის ქვეყნის როლი“ პროდუქტსა და მომსახურებაზე. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, არაერთმა ავტორმა დაყო წარმოშობის ქვეყანა (COO) ქვე-კატეგორიებად და აჩვენა, თუ როგორ შეუძლია თითოეულ მათგანს განსხვავებული ზეგავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა კვალიფიკაციაზე ალტერნატივების შეფასების პროცესში (Cappelli, 2019). აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გარკვეულ ქვეყნებში ადგილობრივი საქონლისა და წარმოების მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულებამ ეთნოცენტრიზმის ფენომენს ჩუყარა საფუძველი (Brujac, 2019).

წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი - COE (Country- of origin effect) გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილების მიღებაზე. კვლევებით დასტურდება, რომ პროდუქტის რეპუტაცია პირდაპირ არის დამოკიდებული ქვეყნის რეპუტაციაზე (Nielsen, 2016). უშუალოდ წარმოშობის ქვეყნის ეფექტში იგულისხმება ის, თუ რა მასშტაბით ახდენს გავლენას პროდუქტის დამზადების ადგილი ამ პროდუქტის საბოლოო შეფასებაზე (Gurhan-Canli, 2000). მაგალითისათვის, მომხმარებლებისთვის იაპონური, გერმანული და ამერიკული ავტომობილები ნიშნავს უფრო მეტ სანდოობას, ინოვაციას, პრესტიჟსა და ხარისხს. ქვეყნის რეპუტაციასა და პროდუქტის მახასიათებლებს შორის არსებობს შესაბამისობა. წარმოშობის ქვეყნის ეფექტმა, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მომხმარებელზე შესაძლოა პირდაპირი ან ირიბი გავლენა მოახდინოს.

ხშირ შემთხვევაში, როცა მომხმარებლები თვითონ წყვეტენ, არის თუ არა პროდუქტის ან მომსახურების ფასი შესაბამისობაში მის ხარისხთან, წარმოშობის ქვეყანას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

გლობალიზაციის განვითარებასთან ერთად მომხმარებლებს სულ უფრო მეტად უჩნდებათ უცხოური პროდუქციის შექმნის სურვილი. უცხოური პროდუქტის შერჩევა კი რისკებთანაც არის დაკავშირებული. მომხმარებლები სხვადასხვა კრიტერიუმებით აფასებენ პროდუქტს, რომელთა შორის ერთ-ერთი პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანაა. განსაკუთრებით ახალი პროდუქტის შეფასებისთვის ერთ-ერთ კრიტერიუმად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა სახელდება. დ. მაჰესვარანი (Maheswaran, D.) ამბობს, რომ რომ მომხმარებლები საქონლის შეფასებისას უფრო მეტად პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანას ითვალისწინებენ, ხოლო მის თვისებებს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ (Maheswaran, 1994). მრავალი კვლევა ჩატარებულა ადგილობრივი და გლობალური ბრენდის პროდუქციის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დასადგენად (ნ. თოდუა, ა.რ. აპილი, ე. კაინაკი, 2008; პეტერსონი და ჯოლიბერტი, 1995; ფარი, 2005).

პროდუქტის პოზიციონირება მარკეტინგული მიქსის გამოყენებით ხორციელდება, მაგრამ მასზე სხვა მრავალი ფაქტორიც მოქმედებს. აღნიშნული კვლევა აანალიზებს წარმოშობის ქვეყნის გავლენაზე მოქმედ ფაქტორებს, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმას, იმის გათვალისწინებით თუ როგორ გავლენას ახდენენ ეს ფაქტორები ბრენდის პოზიციონირებაზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ საზღვარგარეთ წარმოებული პროდუქტი მუდმივად ხელმისაწვდომი არ არის მომხმარებელთათვის. შესაბამისად, მომხმარებლები განსხვავებულად აფასებენ ადგილობრივ და გლობალურ პროდუქციას და მათ შესახებ ინფორმაციის მოპოვების სხვადასხვა წყაროებს იყენებენ. საზღვარგარეთ წარმოებული პროდუქციის მოცულობის ზრდასთან ერთად ადგილობრივი წარმოებაც ცდილობს წინსვლას. შესაბამისად, აუცილებელია გამოვიკვლიოთ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) პროდუქტის მიმართ.

ლიტერატურული მიმოხილვის ანალიზი ცხადყოფს, რომ აღნიშნული თემის ირგვლივ მრავალი კვლევა ჩატარებულა. თუმცა, ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ ჩატარებული კვლევის სიმწირემ და აღნიშნული პრობლემების აქტუალობამ განაპრობა წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის არჩევა და შესაბამისი მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანია მომხმარებელთა ქცევა, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანს წარმოადგენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლა. აღნიშნულის გათვალისწინებით, დასმულია კვლევის შემდეგი ამოცანები:

- როგორ იცვლება მომხმარებელთა ქცევა წარმოშობის ქვეყნის გავლენის ქვეშ;
- რამდენად მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა;
- ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქციას ანიჭებენ უპირატესობას თუ გლობალურ ბრენდებს;
- რომელ ფაქტორს ანიჭებენ უპირატესობას მომხმარებლები პროდუქტის შერჩევას;
- რა საინფორმაციო წყაროებს იყენებენ მომხმარებლები გლობალური ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად;
- წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის დადგენისას არსებობენ თუ არა სხვა ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლიან მომხმარებლებს გლობალური ბრენდის შექნაში;
- როგორია დამოკიდებულება „დამზადებულია საქართველოში“ მიმართ;

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევა ემყარება ქართველი და უცხოელი პროფესორების ნაშრომებს. დაკვირვების, სხვადასხვა მეცნიერთა შესაბამისი მოსაზრებების გაცნობისა და შემეცნების, ინდუქციისა და დედუქციის მეთოდს, მეცნიერული აბსტრაქციის, ანალიზისა და სინთეზის მეთოდებს. ინფორმაციის დიდი ოდენობის გენერირება მოხდა ინტერნეტის გამოყენებით, სხვადასხვა ვებ-გვერდისა და ონლაინ ლიტერატურის საშუალებით. საინფორმაციო რესურსს წარმოადგენდა ქართული, ინგლისური და რუსული

ლიტერატურა. ჩატარებული კვლევის ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენდა ჩვენ მიერ შედგენილი ანკეტა, რომლის საშუალებითაც ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა.

კვლევის სიახლეები. ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს ერთგვარ მცდელობას, გამოგვევლინა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის (made in-ის) მიმართ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომის სიახლეებად მიგვაჩნია შემდეგი:

- გამოკვლეულია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება;
- გამოვლენილია იმ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომელიც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს გავლენას;
- გამოკვლეულია ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების მიმართ ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულება;
- გამოვლენილია მომხმარებლებისათვის ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების ძირითადი წყაროები;
- შესწავლილია „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) ნიშნის ქვეშ წარმოებული პროდუქტის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავის (პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის თორიული საფუძვლები და რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი), დასკვნების, ლიტერატურული წყაროებისა და დანართებისგან. სულ გამოყენებულია, 3 ცხრილი და 37 დიაგრამა. სამაგისტრო ნაშრომი შეადგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 74 გვერდისგან.

თავი 1. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის თორიული საფუძვლები

1965 წელს ამერიკელმა მკვლევარმა რ. შულერმა (Schooler, 1965) გამოაქვეყნა სტატია, რომელშიც ნათლად იყო აღწერილი თუ როგორ გავლენას ახდენს წარმოშობის

ქვეყნა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებზე (Schooler, 1965). ა. ნაგაშიმა (Nagashima, 1970) იყო პირველი, რომელმაც კონკრეტულად განსაზღვრა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის იმიჯი. მისი თქმით, სხვადასხვა ქვეყნის იმიჯი მომხმარებლებში წარმოშობის ქვეყნის ასოციაციას იწვევს. ეს არის ერთგვარი „იმიჯი, რეპუტაცია, სტერეოტიპი, რომელსაც მწარმოებლები და მომხმარებლები ანიჭებენ კონკრეტულ ქვეყანას“ (Nagashima, 1970). ასეთ იმიჯს კი - ქმნიან ისეთი ცვლადები, როგორცაა: საქონელი, ეროვნული მახასიათებლები, ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური წარსული, ისტორია და ტრადიციები (Nagashima, 1970).

მრავალმა ავტორმა გააკრიტიკა მსგავსი განსაზღვრება და მას ძალიან ვიწრო უწოდა, რამაც იმის აუცილებლობა გამოიწვია, რომ ტერმინი „წარმოშობის ქვეყნა“ ჩამოყალიბებულიყო, როგორც მრავალფაქტორული მოდელი და ამ ტერმინში მომხმარებელი ამ ფაქტორების კონცეპტუალიზაცია. გასათვალისწინებელი იყო სხვა ასპექტებიც, როგორცაა საბოლოო პროდუქტის შექმნის ქვეყანა (country of assembly - COA), დიზაინის შემუშავების ქვეყანა (country of design - COD), ნაწილების წარმოების ქვეყანა (country of parts - COP), კორპორაციული საკუთრების ქვეყანა (country of corporate ownership - COCO) და ბრენდის წარმოშობის ქვეყანა (country of brand origin - COBO) (Grudecka, 2019).

წარმოშობის ქვეყანა (COO) და მისი განზომილებები	განმარტება	წყარო
წარმოშობის ქვეყანა – country of origin (COO)	ქვეყანა, საიდანაც წარმოიშვა პროდუქტი	ნაგაშიმა (1970), ნისენი და დუგლასი (2004).
წარმოების ქვეყანა – country of manufacture (COM)	ქვეყანა, სადაც იწარმოება პროდუქცია. ქვეყანა ან ადგილი, რომლიც ასე იწერება: „დამზადებულია“ ...-ში (made in).	ულგადო და ლი (1993), ჩაო (1998), ინში და მაკბრაიდი (1998, 2004), ფაუ და ფრენდერგასტი (2000), ჰამზაუი და მერუნკა (2006).
დიზაინის ქვეყანა – country of design (COD)	ადგილი, სადაც პროდუქცია ან პროდუქციის ნაწილის დიზაინი იქმნება.	ჩაო (1993), ცი და ლი (1993), ინში და მაკბრაიდი (1998), ჰამზაუი და მერუნკა (2006), ჩენი და შუ (2012)

პროდუქტის შექმნის ქვეყანა – country of assembly (COA)	ქვეყანა, სადაც პროდუქცია შეიქმნა.	ჩაო (1993), ცი და ლი (1993), ინშჩი და მაკბრაიდი (1998, 2004), ლი ეტ ალი (2000).
ძირითადი კომპონენტების / ნაწილების შექმნის ქვეყანა – country of parts (COP)	ქვეყანა, სადაც იქმნება პროდუქციისთვის განკუთვნილი ზოგიერთი ან ყველა საჭირო ნაწილი.	ჰანი და ტერპსტრა (1988), ჩაო (1993), ცი და ლი (1993), ინშჩი და მაკბრაიდი (1998, 2004), ფანი (2008).
კორპორაციული საკუთრების ქვეყანა – country of corporate ownership (COCO)	ქვეყანა, სადაც მდებარეობს კომპანიის სათავო ოფისი, საიდანაც იყიდება პროდუქცია ან ბრენდი.	ოზსომერი და კავუსგილი (1991), თაკორი და კოლი (1996), თაკორი და ლავაკი (2003).
ბრენდის წარმოშობის ქვეყანა/კულტურა – country of brand origin (COBO/CuOBO)	ქვეყანა/კულტურა, რომელსაც მიზნობრივი აუდიტორია ანიჭებს ბრენდს.	თაკორი და კოლი (1996), ფაუ და პრენდერგასტი (2000), ლიმი და ოკასი (2001).
აცოციაციის ქვეყანა – Country of association (COAS)	ქვეყანა, რომელსაც მომხმარებლები უკავშირებენ მოცემულ პროდუქტს/ბრენდს, მიუხედავად იმისა, თუ სად ხდება რეალურად მისი წარმოება.	ლი ეტ ალი. (2000) იაფე და ნებენზალი (2006).

ცხრილი 1.1. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა და მისი განზომილებები

წყარო: (Marzanna, 2019)

გარდა პროდუქტთან დაკავშირებული ტერმინოლოგიისა, ასევე არსებობს მომსახურებასთან დაკავშირებული ოთხი ტერმინი (იხ. ცხრილი 1.2):

ცხრილი 1.2. მომსახურების წარმოშობის ქვეყანა და მისი განზომილებები

ბრენდის ქვეყანა - country of brand (COB)	ქვეყანა, საიდანაც წარმოიშვა ბრენდი. არსებობს ისეთი შემთხვევებიც, როცა სათაო ოფისი არ არის განთავსებული ამ ქვეყანაში. ამას განაპირობებს მრავალი სხვადასხვა მიზეზი.
მომსახურების მიწოდების ქვეყანა - Country of service delivery (COSD)	დამოკიდებულია ქვეყანაზე, სადაც ხდება მომსახურების მიწოდება. ხშირად მომხმარებელთა აღქმა და საჭიროებები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.
პიროვნული იმიჯის ქვეყანა - Country person image (CPI)	ქვეყანა, რომელშიც პიროვნებების მიერ ფაქტობრივი მომსახურების გაწევას ჩეყარა საფუძველი.
ქვეყნის ტრენინგის იმიჯი - Country training image (CTI)	ქვეყანა, რომელშიც მომსახურების მიმწოდებელმა მიიღო შესაბამისი განათლება/გაიარა ტრენინგი (გადამზადება) და განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმ საქმიანობისთვის, რომელსაც გამოცდილება და სპეციფიკური უნარები სჭრიდება.

წყარო: (Aichner, 2004)

წარმოშობის ქვეყნისა (COO) და ბრენდის ურთიერთქმედების ანალიზს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება გლობალური ბრენდებისთვის, რადგან ბრენდები ხშირად წარმოდგენილი არიან დიზაინის შემუშავების ქვეყნისა (COD) და წარმოების ქვეყნების (COM) პროდუქტების სახით, მომხმარებლები კი დიზაინს და წარმოების ადგილს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ.

ამრიგად, მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, თუ როგორ და რამდენად აღიქვამენ მომხმარებლები ბრენდის სახელს, როგორც მთლიან, ავტონომიურ ფაქტორს, თუ როგორც გარკვეულ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს და ერთგვარად აფასებს კიდევ წარმოშობის ქვეყანას.

პეკოტიჩის და ვარდის (Pecotich and Ward) თანახმად, ბრენდი თანდათანობით ყალიბდება და საბოლოო სახეს იღებს მომხმარებლის თვალში, რადგან ეს უკანასკნელი სულ უფრო და უფრო მეტად ეცნობა მოცემულ ბრენდს (Pecotich A., Ward S., 2007). უფრო მეტიც, რაც უფრო მეტად არის ნაცნობი მომხმარებლისთვის კონკრეტული ბრენდი, მით უფრო ნაკლებად განიხილავს სხვა დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას. მაგალითად, ნაკლებად უჩნდება სურვილი, მოიძიოს უფრო ნაკლები ფასის მქონე პროდუქცია ან წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით მოიძიოს პროდუქტი. აქედან გამომდინარე, ვასკვნიტ, რომ საბოლოო ჯამში, ნაცნობ ბრენდს შეუძლია გაზარდოს წარმოშობის ქვეყნის როლი, რომელთანაც ასოცირდება ბრენდი და გაანეიტრალოს კიდევ ის უარყოფითი ეფექტი, რომელიც ჩნდება განვითარებად ქვეყნებში მის მიმართ (Aiello, 2010).

ამასთან, ეს თეორიული მიდგომები ძირითადად გულისხმობს წარმოშობის ქვეყანასა და ცნობილ ბრენდს შორის ურთიერთქმედებას. იმ შემთხვევაში, როდესაც ბრენდი მომხმარებლისთვის უცნობია ან/და როდესაც არ არსებობს განსაკუთრებულად ცნობილი ბრენდი ამ კონკრეტული პროდუქტის კატეგორიაში, გეოგრაფიული წარმოშობის გავლენა უფრო მეტია არჩევანის პროცესში ვიდრე ბრენდის მიერ შექმილი გავლენა (Essoussi L. H., 2007). ასეთ ვითარებაში, დიზაინის შემუშავებისა (COD) და წარმოების ქვეყნებმა (COM), რომლებიც შესაძლოა განსაკუთრებით უარყოფითად აღიქმებოდნენ მომხმარებელთა მიერ, რთული წარმოსადგენია, სხვა დადებითი ატრიბუტების გამოყენებით შეძლონ ასეთი აღქმის კომპენსირება. უარყოფითი აღქმა კი - საბოლოო პროდუქტის შეფასებაზე ახდენს გავლენას (Donvito, 2010).

მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში მკვლევარებმა დაასკვნეს, რომ პროდუქტის შემენა მრავალგანზომილებიანი პროცესია და მასზე მხოლოდ წარმოშობის ქვეყანა არ ახდენს გავლენას. ამის გათვალისწინებით, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტმა თავისი, როგორც მთავარი ფაქტორის, მნიშვნელობა დაკარგა უცხოურ ბაზარზე პროდუქტის შემენასთან მიმართებით. ამ პერიოდის განმავლობაში, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის ეფექტს აღიქვამდნენ, როგორც სამომხმარებლო ფორმას. ეს გულისხმობდა წარმოშობის ქვეყნის აღქმას წარმოებული პროდუქტის ხარისხისა და

მარკეტინგული ატრიბუტების დადებითი და უარყოფითი მხარეების შეფასებით (Roth, 1992).

როგორც გ. ელიოტი და რ. კამერონი (G. R. Elliott, R. C. Cameron) აღნიშნავენ, წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის გავლენის ქვეშ, როგორც წესი, იგულისხმება ის დადებითი და უარყოფითი გავლენა, რომელსაც საქონლის მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯი ახდენდა სხვა ქვეყნის მომხმარებლის არჩევანსა და ქცევაზე (Elliott G. R., Cameron R. C., 1994). მკვლევარები ხაზს უსვამენ წარმოების ქვეყნის გავლენის აღქმას ბრენდის კაპიტალთან მიმართებით, ისევე როგორც ბრენდის ცნობადობას (Yasin, 2007), ბრენდის იმიჯს (Zdravkovic, 2013), ლოიალურობას ბრენდის მიმართ (Aiello, 2010), ბრენდის ძალას (Sanyal, 2011) და შესყიდვის ინტენსივობას (Hamin, 2014).

წარმოშობის ქვეყანა წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმაზე, შეფასებასა და შეძენაზე. ამ პირობების გათვალისწინებით, მას შეუძლია ბრენდების კონკურენტუნარიანობა გაზარდოს. მრავალი კვლევა ადასტურებს წარმოშობის ქვეყნის დადებით გავლენას პროდუქციის ხარისხსა და მის აღქმაზე (Thakor, 2003).

1.1. მომხმარებლის დამოკიდებულება ნიშანთან „Made in“

მრავალი კვლევა ტარდება იმის დასადგენად, თუ როგორი დამოკიდებულება არსებობს მომხმარებლის ქცევისა და „დამზადებულია ...-ის“ (“Made in”) შორის. ამ დამოკიდებულების ანალიზი მიმდინარეობს სამი ძირითადი მიმართულებით: ემოციური კომპონენტით, ნორმატიული კომპონენტებით და კოგნიტური კომპონენტით (Cappelli, 2019).

ემოციური კომპონენტის პირობებში, წარმოშობის ქვეყანა დაკავშირებულია მთელ რიგ ფაქტორებთან, მათ შორის მომხმარებლების ემოციებთან და შეგრძნებებთან. **ნორმატიული კომპონენტი** ეხება პროდუქტის საკანონმდებლო სტანდარტების დაცვას, განსაკუთრებით, სურსათს. **კოგნიტური მიდგომა**, რომელიც

ვარაუდობს მომხმარებლის რაციონალურობას, იკვლევს მომხმარებლის მზაობას პრემიუმ ფასის გადახდასთან მიმართებით (Cappelli, 2019).

ხშირია ისეთი შემთხვევებიც, როცა წარმოშობის ქვეყანა ცუდ ასოციაციებს იწვევს პროდუქტთან ან ქვეყნის იმიჯთან მიმართებით. ზოგიერთი კვლევა ხაზს უსვამს წარმოშობის ქვეყნის მრავალფეროვან ბუნებას (Chryssochoidis, 2007). ამ შემთხვევაში იგულისხმება წარმოშობის ქვეყანასთან დაკავშირებული ეკონომიკური, სოციოკულტურული, პოლიტიკური და ტექნოლოგიური ფაქტორები. მომხმარებლებში დაუწერელი კანონივით მოქმედებს განვითარებული ქვეყნების მიმართ დადებითი დამოკიდებულება, ხოლო ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების მიმართ მეტნაკლებად სკეპტიკური დამოკიდებულება აქვთ და ასეთ ქვეყნებში წარმოებულ პროდუქტს ეჭვის თვალით უყურებენ. თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ დროთა განმავლობაში ეს შეხედულებები იცვლება. ამ შემთხვევაში ძირითადად გავლენის მომხდენი არის ტექნოლოგიური მიღწევები, ცხოვრების სტილი ან უფრო რთული მარკეტინგული მეთოდები (Chuin, 2012).

ნიშნის, „დამზადებულია ...-ში“ („Made in...“), გამოყენება წარმოადგენს ყველაზე ხშირ და მარტივ სტრატეგიას პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. მომხმარებლებს არ სჭირდებათ დამატებითი ასოციაციები, სიტყვები, ლოზუნგები ან ნიშნები, როგორც სხვა მრავალი სტრატეგიის გამოყენების პროცესში ხდება, ვინაიდან ეს სტრატეგია პირდაპირ ახსენებს მომხმარებელს პროდუქტის წარმომავლობას. ასეთია, მაგალითად, „დამზადებულია ტაივანში“ (Made in Taiwan) ან „დამზადებულია ინდოეთში“ (Made in India). გარდა ამისა, მსოფლიოს მრავალი ქვეყნისთვის „დამზადებულია ...-ში“ („Made in...“) („წარმოებულია“, „შექმნილია“ და სხვა სინონიმები) წარმოადგენს წარმოშობის ქვეყნის ერთადერთ ელემენტს, რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს გამოყენებული პროდუქტის წარმოებისას (Aichner, 2004). ამის მიზეზი არის კანონმდებლობა, რომლის თანახმადაც მომხმარებლებს უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, დაუყოვნებლივ მოახდინონ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის იდენტიფიცირება. მაგალითად, იმ შემთხვევაში, თუ, ერთი მხრივ, იმპორტის აკრძალვას ექნება ადგილი და მეორე შემთხვევაში, იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მომხმარებელმა ზუსტად იცოდეს, რომელ ქვეყანაში

წარმოებულ პროდუქტს შეიძენს. ასევე, თუ კი საჭიროებამ მოითხოვა კონკრეტული პროდუქციის შესახებ ბოიკოტირება, მომხმარებელს წარმოშობის ქვეყნის შესახებ უნდა გააჩნდეს შესაბამისი ინფორმაცია (Aichner, 2004).

ევროკავშირის კანონმდებლობაში ფრაზის „დამზადებულია ...-ში“ შესახებ არ არსებობს ზუსტი განსაზღვრებები და ნაწილობრივ მოქმედებს „მადრიდის შეთანხმების“¹ მიერ შემუშავებული ნიშნები. მიუხედავად ამისა, ზოგიერთი კომპანია და პროდუქტი იყენებს რეგიონული ან ადგილობრივი გეოგრაფიული ერთეულების მაჩვენებლებს, ქვეყნის აღნიშვნის ნაცვლად. ასეთია, მაგალითად, ორი იტალიური ქალაქი და პროვინცია „დამზადებულია ბერგამოში“ (Made in Bergamo) და „დამზადებულია პრატოში“ (Made in Prato). ეს უფრო გამონაკლის შემთხვევას წარმოადგენს, ვიდრე რაიმე სახის წესს ან კანონს (Guerini, 2006).

ამასთან, რეგიონული ან ადგილობრივი გეოგრაფიული ერთეულის მითითება მიზანშეწონილია ორ კონკრეტულ შემთხვევაში: პირველი, თუ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა, საერთო ჯამში, ცუდი რეპუტაციით სარგებლობს ამ კონკრეტულ ბიზნეს სექტორში. ასეთია, მაგალითად, ჩინეთში დამზადებული საათები. ამ შემთხვევაში, უფრო სასარგებლო იქნებოდა აღნიშვნა, რომ საათები დამზადებულია ტიანჯინში ან გუანჯოუში და არა ჩინეთში. იმისათვის, რათა თავიდან აიცილონ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანასთან, კონკრეტულად კი - ჩინეთთან, დაკავშირებული უარყოფითი დამოკიდებულებები (Aichner, 2004).

მეორე შემთხვევაში, რეგიონული ან ადგილობრივი გეოგრაფიული აღნიშვნების გამოყენება მიზანშეწონილია მაშინ, თუ გარკვეულ რეგიონს / პროვინციას / ქალაქს უკვე აქვს მიღებული განსაკუთრებულად მაღალი რეპუტაცია კონკრეტულ სექტორში. მაგალითად, სამხრეთ ტიროლში (იტალია) დამზადებული ბეკონი (Aichner, 2004).

„დამზადებულია ...-ში“ (Made in ...) გამოსახულება ვრცელდება ქვეყნის ყველა პროდუქტსა და მომსახურებაზე, იმ შემთხვევაშიც კი - თუ არსებობს ე.წ. საკვანძო/ძირითადი დარგები, რომლებიც გადამწყვეტ როლს თამაშობენ პროდუქტის განვითარებაში (Lebrenz, 1996).

¹ იგივე სტოკჰოლმის შეთანხმება. სასაქონლო ნიშნების საერთაშორისო რეგისტრაციის შესახებ მიღებული შეთანხმება.

ცალკეული კომპანია ძალიან იშვიათად ახდენს გავლენას ქვეყნის იმიჯზე, უფრო მეტიც, მან ის უნდა განიხილოს, როგორც შესაძლებლობა ან შეზღუდვა, რომელიც გამოყენებას საჭიროებს (Jaffe, 2001).

1.2. ბრენდების პოზიციონირება და წარმოშობის ქვეყანა

მომხმარებლები ბრენდებს იყენებენ იმისათვის, რათა გამოხატონ საკუთარი დამოკიდებულება განსაზღვრულ ცხოვრების სტილზე, თვითგამოხატვის საშუალებით (Munteanu C.C. & Pagalea, 2014). იმის გამო, რომ მომხმარებლები ხშირად აკავშირებენ კონკრეტულ ბრენდებს სოციალურ სტატუსთან, სიამაყესთან, ძალასთან და განსაზღვრულ ცხოვრების სტილთან, წარმოშობის ქვეყანა შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც თვითგამოხატვის საშუალება. ააკერის (D. Aaker) მოსაზრებით, აუცილებელია ბრენდის პიროვნებასა და მომხმარებლის რეალურ ან იდეალურ პიროვნებას შორის შესაბამისობა (Aaker, 2010).

აქედან გამომდინარე, ქვეყნის ბრენდის ბუნება შეიძლება იყოს ხაზგასმული და ზუსტად შეესაბამებოდეს მიზნობრივი მომხმარებლების პიროვნებას. მიზნობრივ მომხმარებლებსა და ქვეყანას შორის პირადი მსგავსებების ხაზგასმით შესაძლებელია ქვეყნისა და ბრენდის მიმართ სიახლოვის დამოკიდებულება გაჩნდეს. ობრეკი და დიამანტოპოლუსი (Oberecker and Diamantopoulos) იმის დემონსტრირებას ახდენენ, რომ ქვეყნების ახლობლობა მკაცრად ეფუძნება ემოციურ კომპონენტებს და ძალიან განსხვავდება ქვეყნის იმიჯის კოგნიტური კომპონენტისგან (Oberecker, 2011).

ბრენდის პოზიციონირება განისაზღვრება, როგორც „კონკრეტული ხასიათის შეთავაზების შექმნა და კომპანიის იმიჯის ამაღლება ისე, რომ მომხმარებლის გონებაში განსაკუთრებული და ღირებული ადგილი დაიკავოს” (Keller, 2011).

გარდა ამისა, წარმოშობის ქვეყნის ეფექტი განისაზღვრება, როგორც „დაბრკოლებები ან არამატერიალური ბარიერი, რომელთა წინაშეც დგება პროდუქტი ან მომსახურება ახალ ბაზარზე შესვლის დროს” (Van Ham, 2001), ან როგორც

„პროდუქტის შეფასების ფენომენი, რომელიც წარმოშობის ქვეყნის შეფასებას ეფუძნება” (Chryssochoidis, 2007).

რ. პეტერსონმა და ა. ჯოლიბერტმა (Peterson, Robert A., Jolibert, Alain J.P) მეტაანალიზის გამოყენებით, მოიძიეს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ 1965-დან 1994 წლამდე შექმნილი 200-მდე ნაშრომი და მათგან 52 რაოდენობრივი ანალიზით შეაფასეს (Peterson, R.A., Jolibert, Alan J.P., 1995). მათი დასკვნით, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის განზოგადება მხოლოდ გარკვეულ ფარგლებშია შესაძლებელი. უფრო ზუსტად, მათ აღმოაჩინეს, რომ თუ პროდუქტი სიტყვიერად არის აღწერილი, უფრო მეტ ეფექტს ახდენს, ვიდრე თვითონ პროდუქტი. ანალიზმა ასევე უჩვენა, რომ ერთკრიტერიუმიანი კვლევის შედეგად უფრო დიდი ეფექტია მიღებული, ვიდრე მრავალკრიტერიუმიანი კვლევის შედეგად (ალი რიზა აპილი, 2008)

წარმოშობის ქვეყნის **ერთკრიტერიუმიანი კვლევა** გულისხმობს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებისას შიდა (გემოვნება, დიზაინი) და გარე (სავაჭრო ნიშანი, სახელწოდება, გარანტია) კრიტერიუმებს. გარკვეული სახეობის პროდუქტის შეფასებისას მომხმარებლები წარმოშობის ქვეყანას ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად აღიქვამენ. ამ დროს აყალიბებენ სტერეოტიპებს ქვეყანასთან მიმართებით და მხოლოდ ამ სტერეოტიპების საფუძველზე აფასებენ პროდუქტს წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით (Kayanak E., 1983).

მრავალკრიტერიუმიანი კვლევები კი შემდეგნაირად არის წარმოდგენილი: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა წარმოადგენს ერთ-ერთ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს მყიდველის გადაწყვეტილებაზე პროდუქტის შეძენის დროს. პროდუქტის კლასის ცოდნა და შესაბამისი ალტერნატიული საქონლის შეფასება ხვადასხვა კრიტერიუმის გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა (Johansson, 1986)

რ. პეტერსონისა და ა. ჯოლიბერტის (Peterson, Robert A., Jolibert, Alain J.P) ანალიზის შედეგად, ასევე ნათელი გახდა პროდუქტის ხარისხზე დამოკიდებული ცვლადის გავლენა. ეს გულისხმობს, რომ მყიდველისთვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე პროდუქტის შეძენის მიზანი. ამიტომ, ხარისხის აღქმა და პროდუქტის შეძენის მიზანი განცალკევებულად უნდა განიხილებოდეს (P. Huddleston, 2001).

როგორც უკვე აღინიშნა, მხოლოდ ქვეყნის იმიჯი არ წარმოადგენს ყიდვის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილების მიღების ფაქტორს. „ადამიანები სტიმულებზე რეაგირებენ“² (გრ. მენქიუ, 2008).

უნდა აღინიშნოს, რომ „სიგნალების შემჩნევის თეორიის“³ თანახმად, მომხმარებლები პროდუქტის ხარისხიანობის განსაზღვრისთვის კონკრეტულ სიგნალებს იყენებენ, როგორც შეიძლება იყოს: ფერი, ფასი, შეფუთვა, წარმოშობის ქვეყანა ან წარმოება (Jacoby, 1971). წარმოშობის ქვეყნის სიმბოლო ცნობილია, როგორც „დამზადებულია ...-ში“ (made in) ეტიკეტირებით (O'Mara, 2011). მწარმოებლები წარმოშობის ქვეყნის სიმბოლოს იყენებენ მარკეტინგსა და ბრენდინგში, რათა განსხვავდებოდნენ სხვა ბრენდებისგან და ამით საკუთარი ბრენდის დადებით მახასიათებლებს გაუსვან ხაზი (Brodie, 2011). პროდუქტის მახასიათებლებზე მომხმარებლების ვარაუდები ემყარება წარმოშობის ქვეყნის მიმართ სტერეოტიპულ წარმოდგენებს და ამ ქვეყნის სხვა პროდუქტებთან დაკავშირებულ გამოცდილებას (Dagger, 2011). კვლევები ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ მრავალი მომხმარებელი პროდუქციის შეფასებისა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში წარმოშობის ქვეყანას მნიშვნელოვნად აქცევს ყურადღებას (Miller, 2011). მაგალითისთვის, გერმანული ბრენდები (Made in Germany), ხასიათდება როგორც მაღალი ხარისხის მქონე, შვეიცარიული ბრენდები (Made in Switzerland) გამოირჩევიან მათი სტატუსით, იტალიური ბრენდები (Made in Italy) - დიზაინით (Alex N., J., & Abraham, A. M., 2015).

1.3. წარმოშობის ქვეყნის როლი პროდუქციის შეფასებაში

² „ეკონომიკის მე-4 პრინციპი“

³ გერიგი, რ. და ზიმბარდო, ფ. ფსიქოლოგია და ცხოვრება. თბილისი: თსუ, 2009.

წარმოშობის ქვეყანა მომხმარებლებისათვის წარმოადგენს ხარისხის, სანდოობისა და ფასის შესახებ ინფორმაციის წყაროს, მაშინ, როცა სხვა უფრო კონკრეტული ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი. მომხმარებლის პირადი მახასიათებლები (დემოგრაფიული ფაქტორები), როგორცაა: ასაკი, სქესი, განათლება და შემოსავლები, ძალიან მგრძობიარეა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ (Krejcarova, 2016). პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის აღქმა დადებითია, როდესაც მომხმარებელი კარგად იცნობს ქვეყანას, პროდუქტს ან ბრენდს. წარმოშობის ქვეყანა ასევე, პირდაპირ კავშირშია ეროვნული თვითმყოფადობის, ლოიალურობის გრძნობის ამაღლებასთან (Krejcarova, 2016).

პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ წარმოშობის ქვეყნის ეფექტის შესახებ კვლევები განვითარებულ ქვეყნებში უფრო ხშირად ტარდება, ვიდრე განვითარებად ქვეყნებში. კვლევის შედეგების თანახმად, განვითარებული რეგიონის მომხმარებლები, განსაკუთრებით, ჩრდილოეთ ამერიკის და/ან ევროპის, უფრო მეტად ირჩევენ საკუთარ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტებს, ვიდრე სხვა ან ნაკლებად განვითარებულ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტებს (Krejcarova, 2016).

მომხმარებელთა შეფასების პროცესი, უმეტესწილად, წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით პროდუქტის ხარისხს უკავშირდება. შესაბამისად, თუ ქვეყანაში შეიცვალა სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური პირობები, აღნიშნული საქონლის მიმართ დამოკიდებულებაც იცვლება.

ჯ.მ. ფარის (J. M. Pharr) მიერ წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, წარმოშობის ქვეყნის შეფასებაზე გავლენის მომხდენი ორი ფაქტორი არსებობს. **ენდოგენური** (შინაგანი) - ღირებულებები და ფსიქოგრაფიული განზომილებები და **ეგზოგენური** (გარეგანი) - ქვეყნის განზომილებები (Pharr, 2005).

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნისადმი დამოკიდებულების შესასწავლად, გამოიყენება საზომი, რომელიც მოიცავს ენდოგენური და ეგზოგენური ფაქტორების მაჩვენებლებს. საზომის სტრუქტურა შეიმუშვეს ამერიკელმა მეცნიერებმა ი. მ. მარტინმა (I. M. Martin) და ს. ეროღლუმ (S. Eroglu). მათ ქვეყნის იმიჯი განსაზღვრეს, როგორც „კონკრეტული ქვეყნის ყველა აღწერილობითი და ინფორმაციული წარმომადგენლობის მთლიანობა“ (Martin, 1993). ავტორებმა მიმოიხილეს იქამდე

არსებული ანალიტიკური და მრავალგანზომილებიანი კვლევები, საერთაშორისო ბიზნესთან დაკავშირებული ლიტერატურა, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციოლოგიური კვლევები და დაადგინეს ამ საზომის სამი ძირითადი ასპექტი: პოლიტიკური, ეკონომიკური და ტექნოლოგიური (Martin, I. M., & Eroglu, S., 1993).

2005 წელს კანადელმა მკვლევარებმა მ. ლაროშემ, პ. ნაპადოპოლუსმა, ლ.ა. ჰესლოპმა და მ. მურალიმ (M. Laroche, P. Napadopoulos, L. A. Heslop, M. Mourali) დაამატეს კიდევ ერთი ასპექტი - სოციალური ფაქტორები (Laroche, 2005).

ამ ასპექტების ანალიზისთვის გამოიყენება სემანტიკური დიფერენციალის სკალა, როგორც ხშირად გამოყენებადი ფორმატი (ლაიკერტის 7 ბალიანი სკალა, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები და 7 = სრულიად ვეთანხმები) (Мартынова, 2018)

თავდაპირველად, საქონლის წარმოშობის ქვეყნისადმი დამოკიდებულების დასადგენად 29 პუნქტი გამოიყენებოდა. დროთა განმავლობაში, ამ პუნქტების რაოდენობა შემცირდა 14-მდე. სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდებისა და ინდიკატორების საშუალებით შემოწმდა მისი საიმედოობა და სანდოობა. შედეგად კი - შემუშავდა 14 ელემენტიანი სკალა. ძირითად ასპექტებში მოიაზრება შემდეგი (Мартынова, 2018):

1. ეკონომიკის აღქმა:

- ეკონომიკური განვითარება;
- ცხოვრების დონე;
- პროდუქციის ხარისხი.

2. პოლიტიკური გარემოებების აღქმა:

- დემოკრატიის დონე;
- კაპიტალიზმის ხარისხი;
- ეკონომიკური საქმიანობის თვისუფლება.

3. ტექნოლოგიების აღქმა:

- ინდუსტრიალიზაციის ხარისხი;
- მასობრივი წარმოების შესაძლებლობა;
- საგანმანათლებლო კვლევებისა და განვითარების შესაძლებლობა.

4. ადამიანების აღქმა;

საიმედოობა;

შრომისმოყვარეობა.

1.4. წარმოშობის ქვეყნის აღქმა სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე

ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში, ახალი შესაძლებლობების ძებნის მიზნით, კომპანიები თავიანთი ქვეყნის ტერიტორიებს გასცდნენ, რათა „ახალი მომხმარებლების სამყარო“ აღმოეჩინათ (Nielsen, 2016). იმ მომხმარებლების, რომლებიც მზად არიან გაეცნონ და შეაფასონ ახალი ბრენდები. მაგალითად, ფრანგულმა საცალოდ მოვაჭრე კომპანია „კარფურმა“, 1958 წელს დაიწყო ერთი მაღაზიით და დღეისათვის 30-ზე მეტ ქვეყანაში მუშაობს, მათ შორის, ბრაზილიაში, ჩინეთსა და ინდონეზიაში. ასეთია, მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში მდებარე მაღაზია „ვოლმარტი“ (Walmart), რომელსაც დღეს 27 ქვეყანაში აქვს მაღაზია. ზოგი კომპანია დედამიწის თითქმის ყველა კუთხის მომხმარებლამდე აღწევს. ამერიკული კომპანია „პროქტერ&გემბელი“ (Procter & Gamble) 180-ზე მეტ ქვეყანაში პოზიციონირებს. იაპონური ავტომწარმოებელი „ტოიოტა“ (Toyota) კი - 170-ზე მეტ ქვეყანაში ყიდის საკუთარ ავტომობილებს (Nielsen, 2016).

მრავალი ადგილობრივი კომპანია არა მხოლოდ გადაურჩა მრავალეროვნულ კონკურენციას, არამედ განვითარდა კიდევ. მართლაც, ზოგიერთი ადგილობრივი კომპანიის მოქნილობამ, მანევრირებამ და ასევე შიდა ოპერაციული მდგომარეობის შესანიშნავად ცოდნამ, შესაძლებლობა მისცა მათ, გლობალური კონკურენტებისთვის გაესწროთ. მაგალითისათვის, ფილიპინებში „ჯოლიბის“ (Jollibee) აქვს უფრო მეტი წილი სწრაფი კვების ობიექტი, ვიდრე „მაკდონალდს“ (McDonald's). ის გადაიქცა მრავალეროვნულ კომპანიად, რომელიც რესტორნებს მართავს სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, ახლო აღმოსავლეთსა და აშშ-ში. იმავდროულად, მექსიკაში კომპანია „ბიმბომ“ (Bimbo) არა მხოლოდ გაუსწრო ადგილობრივ კონკურენტებს, არამედ ქვეყნის საზღვრებს გასცდა და მსოფლიოში უმსხვილესი პურ-ფუნთუშეულის კომპანია

გახდა. ჩინეთში, კომპანია „ჰაიერი“ (Haier) დიდი ხანია მსოფლიოში საყოფაცხოვრებო ტექნიკის წამყვან მწარმოებლად არის აღიარებული. კომპანია „ჰუავეი“ (Huawei) არა მხოლოდ სმარტფონების ბაზრის წილს იკავებს, არამედ მისი სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობები სულ უფრო მეტად მყარდება მსოფლიო ბაზარზე (Nielsen, 2016).

1.4.1. დამზადებულია იტალიაში (Made in Italy)

არაერთი ეროვნული და საერთაშორისო კვლევის ანგარიში აჩვენებს ევროპული და იტალიური კულტურისა და ხელოვნების ეკონომიკურ მნიშვნელობას (M. Napolitano, 2015). მრავალი მაგალითი ადასტურებს გავლენას ეკონომიკურ მახასიათებლებზე შემოქმედობითობასა და მის კულტურულ კომპონენტებზე ხაზგასმით, რომელთა შორისაც დიზაინი უდავოდ ყველაზე მნიშვნელოვანია.

ინდუსტრიული დიზაინი, მოდა, ხელნაკეთი ნივთები და კვების მრეწველობა იტალიის ისტორიულ გამოცდილებაზე დაფუძნებული ძირითადი მიმართულებებია, რომლებიც კონკრეტული სფეროებიდან შექმნილ თეორიულ და პრაქტიკულ ცოდნას აერთიანებს (M. a. Napolitano, 2016).

წარწერა „დამზადებულია იტალიაში“ (Made in Italy) იურიდიულად რეგულირდება, რომლის თანახმადაც პროდუქტს „დამზადებულია იტალიაში“ (Made in Italy) ნიშანი დაესმება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მთელი პროცესი და წარმოების ყველა ეტაპი - დაპროექტება, დამუშავება, წარმოება და შეფუთვა, განხორციელდება ექსკლუზიურად მხოლოდ იტალიის სახელმწიფოებრივ საზღვრებს შიგნით, იტალიის ტერიტორიაზე (Aichner, 2004).

იტალიის ქვეყნის იმიჯი პირდაპირ არის დაკავშირებული „დამზადებულია იტალიაში“ წარმოებული პროდუქტის მახასიათებლებთან. ქვეყნის იმიჯის გასაზრდელად და წარმოების სრულყოფის მიზნით კონკრეტული ორიენტაცია არის აღებული, რომელიც ოთხ ფაქტორზეა დამოკიდებული. კერძოდ, მოდის სისტემასთან, კვებასთან და სასმელთან, ინტერიერის ავეჯთან და მექანიკურ ავტომატიზაციასთან (Becattini, 2000).

ამ ფაქტორებთან ერთად არსებობს კიდევ სხვა მაღალტექნოლოგიური სფეროები - იტალიის ტურისტული ინდუსტრია, რომელიც ორიენტირებულია გარემოზე, ხელოვნებაზე, არქიტექტურასა და სტუმართმოყვარეობაზე (Fortis, 2005).

არსებობს ისეთი პროდუქტებიც, რომლებიც მიიჩნევა იტალიის „უპირატესობად“ და გამოარჩევს მხოფლიოს სხვა ყველა ქვეყნისგან. ასეთია, მაგალითად, პასტა, პიცა და ღვინო. ამ პროდუქტების დასაცავად, იტალიის მწარმოებელთა დაცვის ინსტიტუტმა შეიმუშავა შესაბამისი მეთოდები, რომლის თანახმად, შესაბამისი ნედლეულით დამზადებული პროდუქტის ნამდვილ იტალიურ პროდუქტად აღიარება ხდება მხოლოდ მაშინ, თუ ინსტიტუტი დაადასტურებს ამ ფაქტს (Toti, 2017). ამასთან, ეს კონცეფცია მოიცავს სხვადასხვა სექტორს და არა მხოლოდ საკვებს ან ღვინოს. მაგალითად, მოდის სამყაროში, „დამზადებულია იტალიაში“ სიმბოლო პირდაპირ ასოცირდება ელეგანტურობასთან და სტილთან. ეს პროდუქტები კი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით გადის ექსპორტზე (Talamo, 2016).

ბრენდის ნიშანი „წარმოებულია იტალიაში“, მომხმარებელში დადებით ემოციებს იწვევს, როგორც იტალიისთვის დამახასიათებელი იმიჯის ატრიბუტს. მომხმარებლის აღქმა თავის თავში მოიაზრებს ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა: აღქმა (იმიჯი, რეპუტაცია, ხარისხი) და მასთან დაკავშირებული ქცევა (პროდუქტში პრემიალური ფასის გადახდის სურვილი). „წარმოებულია იტალიაში“ კონცეფცია წარმოადგენს ღირებულებების რეალურ სიმრავლეს (Mortara, 2016). ეს არის წარმოშობის სასაქონლო ნიშანი, რომლის წყალობითაც მომხმარებელს შეუძლია განასხვავოს ერთმანეთისგან ეროვნული და იმპორტირებული პროდუქტი (Toti, 2017).

1.4.2. დამზადებულია გერმანიაში (Made in Germany)

გერმანიაში არ არსებობს ინსტიტუტი, რომელსაც შეუძლია გააკონტროლოს და/ან დაადასტუროს ნიშნის „დამზადებულია გერმანიაში“ სიზუსტე. მწარმოებელს შეუძლია თვითონ გადაწყვიტოს, მიანიჭებს თუ არა საკუთარ პროდუქტს ამ ნიშანს. ამასთან, კომპანიები მიეცემიან სისხლისსამართლებრივ პასუხისგებაში, თუ არასწორად გამოიყენებენ ნიშანს „დამზადებულია გერმანიაში“ (Aichner, 2004).

გერმანიის პრეცედენტების თანახმად, თუ კომანიას სურს, გამოიყენოს ნიშანი „დამზადებულია გერმანიაში“ საკუთარი პროდუქციისთვის, მაშინ წარმოებისთვის საჭირო ყველა ეტაპი გერმანიაში უნდა შესრულდეს (Aichner, 2004).

1887 წელს ბრიტანულმა „კანონმა სასაქონლო ნიშნის შესახებ“ (Merchandise Marks Act) უცხოური, განსაკუთრებით, გერმანული (made in Germany) სამრეწველო პროდუქტების ეტიკეტირება გახდა სავალდებულო (Conrad, 2006). იმ დროისთვის გერმანული პროდუქცია გაცილებით უფრო დაბალხარისხიანად ითვლებოდა ბრიტანულ პროდუქტებთან შედარებით და ბრიტანელ მაღალჩინოსნებს სურდათ, რომ სურვილის შემთხვევაში ბრიტანელ მომხმარებლებს შესაძლებლობა ჰქონოდათ გერმანული პროდუქციის მიმართ ბოიკოტი გამოეცხადებინათ (Lieser, 2010). საინტერესოა ის, რომ ეს შემთხვევა გაფრთხილება უნდა ყოფილიყო, თუმცა სულ მალე ვითარება შეიცვალა და ნიშანი „დამზადებულია გერმანიაში“ ხარისხის ნიშანი გახდა, ხოლო, ამ პროდუქტის შექმნა რეკომენდებული (Conrad, 2006), იმდენად, რამდენადაც გერმანული პროდუქცია აღიარებულ იქნა, როგორც მაღალი ხარისხის და სანდოობის მქონე პროდუქტი (Lieser, 2010).

გერმანიას ხშირად აკრიტიკებენ ექსპორტის ძალიან მაღალი მოცულობის გამო, რაც მეტწილად გამართლებულიცაა. „დამზადებულია გერმანიაში“ ნიშნით წარმოებული პროდუქცია მსოფლიოში მომხმარებელთა 90%-ში სარგებლობს პოპულარობით (Ирина Филатова, 2017).

ბერლინში დაფუძნებული კომპანიის Dalia Research-ის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, სტატისტიკული პორტალის „სტატისტას“ (Statista) მოთხოვნით, დადგინდა, რომ „დამზადებულია გერმანიაში“ ნიშნის მქონე პროდუქციის პოპულარობა სხვა ბრენდებს უსწრებს (Statista, 2017). როგორც კვლევის ავტორები აღნიშნავენ, ეს ნიშანი, რომელიც XIX საუკუნის ბოლოს ბრიტანელების მიერ შეიქმნა,

„ყალბი და უხარისხო“ გერმანული პროდუქტისგან მომხარებლების დასაცავად, რჩება მოწინევე ტექნოლოგიების, ხარისხისა და მაღალი სტანდარტების უსაფრთხოების სინონიმად (Statista, 2017).

1.4.3. დამზადებულია აშშ-ში და დამზადებულია ევროკავშირში

ამერიკის შეერთებულ შტატებში არსებობს სააგენტო, რომელიც პასუხისმგებელია, უზრუნველყოს „დამზადებულია აშშ-ში“ (Made in USA) სტანდარტული გამოყენების წესები და მოახდინოს კომერციული შესაბამისობა ფედერალურ სავაჭრო კომისიასთან (Federal Trade Commission - FTC).

ისევე, როგორც გერმანიის შემთხვევაში, პროდუქტები ნიშნით „დამზადებულია აშშ-ში“ (Made in USA) სრულად უნდა იყოს წარმოებული ამერიკის შეერთებული შტატების ტერიტორიაზე. გამონაკლისია რამდენიმე სახის პროდუქტი: ავტომობილები, ტექსტილი, მატყლი და ბეწვის ნაწარმი. ამ პროდუქტებზე „დამზადებულია აშშ-ში“ ნიშნის განთავსება კანონმდებლობით ნებადართულია, იმ შემთხვევაშიც კი თუ აშშ ტერიტორიაზე არ ხორციელდება დამზადება (Aichner, 2004).

ბიზნესის სხვა სექტორის კომპანიებს შეუძლიათ შეარჩიონ, გამოიყენონ თუ არა ნიშანი „დამზადებულია აშშ-ში“ საკუთარი პროდუქციის მარკირებისთვის. ფედერალური სავაჭრო კომისია წინასწარ არ ამტკიცებს სარჩელს და მხოლოდ იმ შემთხვევაში ერევა, თუ არ შეესაბამება რეალობას და არ არის დასაბუთებული (Aichner, 2004).

მკვლევარები აღნიშნავენ, რომ ბოლო წლების განმავლობაში ბრენდის აღქმა მნიშვნელოვნად შეიცვალა „დამზადებულია ევროკავშირში“ ("Made in EU") მიმართ. თავდაპირველად ითვლებოდა, რომ ამ სახის მარკირებას, რომელიც ევროკომისიამ 2003 წელს შემოიტანა, ძირითადად, მომხმარებლის თვალში არც თუ ისე კარგი რეპუტაციის მქონე ქვეყნები იყენებდნენ. „დამზადებულია ევროკავშირში“ ეს ბრენდი ახლა უკვე ასოცირდება მოკლე ლოგისტიკურ მარშრუტებთან და შრომის სამართლიან პირობებთან (Ирина Филатова, 2017).

1.5. გლობალური და ლოკალური ბრენდები

კომპანიები, რომლებიც მიისწრაფვიან ზრდისკენ, ადგილობრივი ბაზრის საზღვრებს სცდებიან და გლობალურ ბაზარზე ცდილობენ ადგილის დაკავებას. ამის მაგალითი უამრავია. მაგალითად, ტრანსნაციონალური ბრენდები „კოკა-კოლა“ (Coca-Cola), „ადიდასი“ (Adidas), „ჰეინსი“ (Heinz), „მერსედესი“ (Mercedes), „პროქტერ&გემბელი“ (Procter&Gamble) მსოფლიოს თითქმის ყველა კუთხეში არიან ცნობილნი.

მრავალეროვნული კომპანიების შესვლა ახალ ბაზარზე ადგილობრივი მომხმარებლების დამსახურებაა, რომლებსაც გააჩნიათ წვდომა ფართო ასორტიმენტის პროდუქტებთან. ასეთმა მოქმედებამ შესაძლოა ადგილობრივი ბრენდები, რომელთაც მოულოდნელად მოუწიათ უცხოელ კონკურენტებთან შეჯახება, მიიყვანოს დაცემის სტადიამდე, რადგან ამ უკანასკნელს გააჩნია მრავალი შესაძლებლობა, ფინანსური რესურსი, კადრების მრავალფეროვნება, გაცილებით რთული ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა და მუშაობის განსხვავებული მეთოდები.

ამასთან, ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გასვლის რაოდენობის ზრდამ მნიშვნელოვნად გაართულა წარმოშობის ქვეყნის ტრადიციული განსაზღვრებები. ზოგიერთი ბრენდის ნიშანი „ადგილობრივი“, ფაქტობრივად, იწარმოება საზღვარგარეთ. ამავდროულად, ზოგიერთი უცხოური ბრენდი ადგილობრივ ბაზარზე ქმნის საკუთარ წარმოებას, რაც ასევე არღვევს წარმოშობის ქვეყნის ტრადიციულ განმარტებას.

გარდა ამისა, არის ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც კონკრეტული გლობალური ბრენდი იმდენი ხანია არსებობს ბაზარზე, რომ მომხმარებლები ისე აღიქვამენ, თითქოს ადგილობრივი ბრენდს წარმოადგენდეს. მიუხედავად ამისა, ბრენდის წარმოშობა შესაძლოა, ძალიან ღირებული აქტივი იყოს როგორც ლოკალური, ისე გლობალური კომპანიებისათვის.

კომპანია „ნილსენმა“ ჩაატარა კვლევა თემაზე: როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები ადგილობრივ და გლობალურ ბრენდებს, რომელს ანიჭებენ უპირატესობას და რა არის ამის მიზეზი. კვლევის ანგარიშის სახელწოდება არის “Made in.. which country?”

თუ შევითხვას შესაბამის ფორმულირებას მივცემთ და შემდეგნაირად ჩამოვაცალიებთ: - მსოფლიოში, რომელიც გლობალიზაციის განვითარებასთან ერთად სულ უფრო და უფრო მეტად უსაზღვრო ხდება, აქვს თუ არა მნიშვნელობა წარმოშობის ქვეყანას და „დამზადებულია ...-ში“ სიმბოლოებს?! პასუხი შემდეგი იქნება: მიუხედავად გლობალიზაციისა მსოფლიოს მოსახლობის დაახლოებით სამი მეოთხედისთვის წარმოშობის ქვეყანა მნიშვნელოვანი ფაქტორია (Nielsen, 2016). რა თქმა უნდა, პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის გარდა არსებობს სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებიც, როგორცაა: შერჩევა, ფასი, ფუნქციურობა/გამოყენებადობა და ხარისხი (იხ. დიაგრამა 1.1). ყველა კატეგორიასა და ქვეყანაში არსებობს გამონაკლისი, მაგრამ წარმოშობის ქვეყნის მნიშვნელობა ძირითადი კატეგორიის პროდუქტებისთვის შემდეგნაირად ჯგუფდება (Nielsen, 2016):

ცხრილი 1.3. იმ პროდუქტების ჩამონათვალი, რომლებსაც მომხმარებლები ანიჭებენ უპირატესობას მათი წარმოშობის ადგილის მიხედვით.

გლობალური	ლოკალური	შერეული
საბავშვო საფენები	ახალი საკვები	საბავშვო საკვები
პირადი ჰიგიენა	შეფუთული პროდუქტები/წასახემსებელი	სახლის დასუფთავების საშუალებები
გაზიანი სასმელები	ყავა/ჩაი	ალკოჰოლური სასმელები
ავტომობილები და ელექტრონიკა	წვენი/წყალი/რძე	ცხოველების საჭმელი
სიგარეტი		

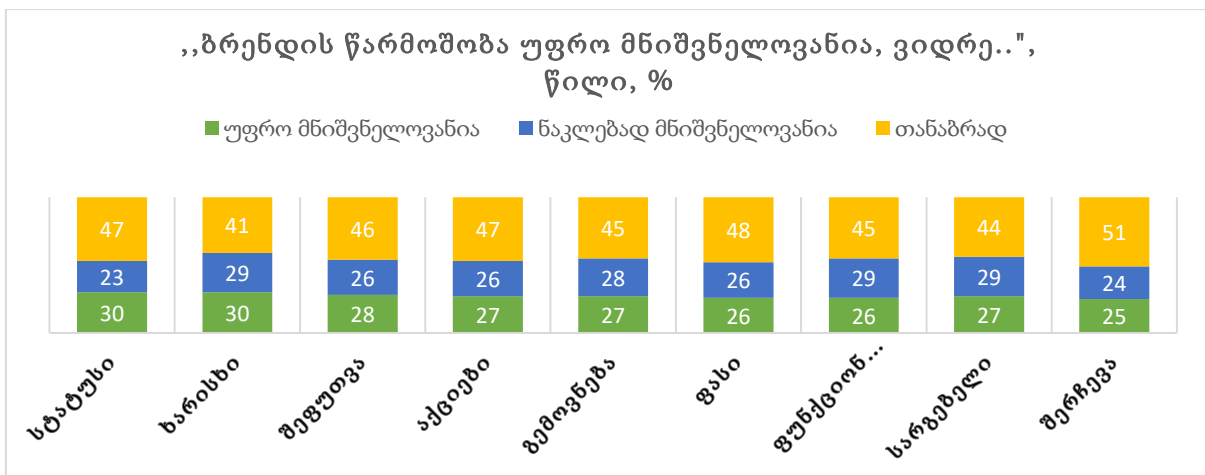
წყარო: (Nielsen, 2016)

როგორც ლოკალური, ისე გლობალური ბრენდებისთვის შერჩევის ძირითადი მიზეზებია: საუკეთესო ფასი/ღირებულება, არსებული გამოცდილება, უსაფრთხო და სასარგებლო ინგრედიენტები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში), დამუშავების ხარისხი, მომსახურება და დამატებითი შემოთავაზებები (Nielsen, 2016).

1.6. ნილსენის მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზი

კომპანია ნილსენმა 2016 წელს ჩატარა ონლაინ გამოკითხვა, რომელშიც- 30 ათასზე მეტმა რესპონდენტმა მიიღო მონაწილეობა 61 ქვეყნის მასშტაბით. გლობალური გამოკითხვის შედეგად 10 რესპონდენტიდან 6 (59%) ამბობს, რომ ისინი ლოკალურ/ადგილობრივ ბრენდს ანიჭებენ უპირატესობას, რათა ამით ხელი შეუწყონ ადგილობრივი ბიზნესის განვითარებას. ამ საკითხში ჩრდილოეთ ამერიკა ყველაზე მაღალი პასუხისმგებლობით გამოირჩევა. გამოკითხული მოსახლეობის - 65% ამბობს, რომ ადგილობრივი ბრენდების შექმნას ანიჭებენ უპირატესობას. განვითარებული ქვეყნების რესპონდენტებისგან განსხვავებით, რესპონდენტები განვითარებადი ქვეყნებიდან უფრო დარწმუნებით ამბობენ, რომ ადგილობრივი ბრენდები მეტად არიან ორიენტირებული მომხმარებლების მოთხოვნებსა და გემოვნებაზე. გლობალური ბრენდები კი - ინოვაციურ პროდუქტსა და უკეთეს ხარისხზე (Nielsen, 2016).

დიაგრამა 1.1. მომხმარებლების მჯობინებები



წყარო: (Nielsen, 2016)

ნილსენის კვლევის თანახმად, ხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობა განსხვავებულად აღიქვამს წარმოშობის ქვეყნის გავლენას. ერთი ნაწილის აზრით, პროდუქტის შექმნისას ბრენდის წარმოშობა უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე სხვა რომელიმე ფაქტორი (იხ. დიაგრამა 1.1). მეორე ნაწილი კი განსხვავებულ აზრს

აფიქსირებს. მაგალითისთვის, ჩრდილოეთ ამერიკის მოსახლეობა მეტად გულგრილია ამ საკითხის მიმართ, მეტიც, ისინი „ლიდერები” აღმოჩნდნენ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ გულგრილ დამოკიდებულებაში. ამერიკელი მომხმარებლისთვის არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს ადგილობრივი ბრენდის პროდუქციას შეიძენს თუ გლობალური ბრენდისას. მაგალითად, იოგურტის, ბოსტნეულის, ხორცის, ფოტო და ვიდეო მოწყობილობის, ავტომობილების თუ კომპიუტერული ტექნიკის ყიდვისას პროდუქტის წარმოშობა ნაკლებად მნიშვნელოვანია (Nielsen, 2016).

ევროპის მოსახლეობისთვის ყველაზე „უნივერსალური” ნომინაცია აღმოჩნდა გაზიანი სასმელები, ალკოჰოლი, საწმენდი საშუალებები, კოსმეტიკა, საბავშვო საფენები და ცხოველების საკვები (Nielsen, 2016).

ევროპის პატარა ქვეყნის მცხოვრებლებმა აღნიშნეს, რომ ადგილობრივი წარმოების სურსათის პროდუქციის მიმართ მეტად არიან ლოიალურები, როგორცაა, მაგალითად, ხილი და ბოსტნეული. ამ ქვეყნებში შედის: ბულგარეთი, ხორვატია, რუმინეთი, უკრაინა და საბერძნეთი. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ საბერძნეთის ბაზარზე ადგილობრივად წარმოებული ახალი პროდუქტების მომხმარებელთა უდიდესი წილი შეინიშნება. ათი გამოკითხულიდან ცხრას (89%) ურჩევნია ადგილობრივი ხილი, ბოსტნეული და ზღვის პროდუქტები. ადგილობრივი იოგურტებისა და ხორცის მომხმარებელთა მაჩვენებელი კი 88%-ს შეადგენს (იხ. დანართი 1) (Nielsen, 2016).

ასევე, საბერძნეთში გამოკითხულთა შორის ყველაზე მეტი (81%), ადგილობრივ პროდუქციას იმიტომ ირჩევს, რომ ეროვნული ეკონომიკის ხელშეწყობა სურს. შედარებისთვის, ევროპის საერთო მაჩვენებელია 60%, აზისათვის - 57%, აფრიკისთვის - 61%, სამხრეთ ამერიკისთვის - 63%, ჩრდილოეთ ამერიკისთვის - 65% (იხ. დანართი 1) (Nielsen, 2016).

მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტებს სთხოვდნენ არჩევანის დროს გაეთვალისწინებინათ ობიექტურობა და ისე შეეფასებინათ რეალობა, ისინი მაინც პირადი გამოცდილების საფუძველზე იღებდნენ გადაწყვეტილებებს. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ რესპონდენტების აღქმაში ბაზარზე დიდი ხნის წინ გამოჩენილი და დამკვიდრებული გლობალური ბრენდი ადგილობრივი ბრენდის კატეგორიას

მიეკუთვნება. მკვლევარებმა განიხილეს ის ფაქტორები, რომლებიც ბრენდის უპირატესობას განსაზღვრავს და ასევე ინტერნეტის როლი ადგილობრივი და გლობალური კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით. საბოლოოდ დადგინდა, რომ გლობალურ და ადგილობრივ ბრენდებს შეუძლიათ ერთმანეთისაგან ისწავლონ, გაუზიარონ გამოცდილება და ბაზარზე საერთო სურათი შეცვალონ (Nielsen, 2016).

1.7. მომხმარებლის ეთნოცენტრიზმი და დისიდენტიფიკაცია

მრავალი ქვეყანა ცდილობს, უპირატესობა მიანიჭოს საკუთარი ქვეყნის პროდუქციას. მკვლევარები „ეთნოცენტრიზმს“ განმარტავენ, როგორც გავლენას მომხმარებლის არჩევანზე, ერთი მხრივ, კონკრეტული პროდუქტის თვისებების შეფასებით, მეორე მხრივ, ემოციური დამოკიდებულებების ზეგავლენით (Hooley 1990). აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის შესახებ კვლევების უმეტესობა სამომხმარებლო პროდუქტებს ემყარება და მომსახურების პროდუქტების შესახებ ძალიან მწირია. მეტიც, ასეთი კვლევების უმეტესობა ეთნოცენტრიზმთან არის დაკავშირებული (Yagci, 2001).

მომხმარებელთა ეთნოცენტრიზმი და დისიდენტიფიკაცია წარმოადგენს ნორმატიულ ფაქტორებს, რომლებიც ერთგვარად ამსუბუქებენ ურთიერთობებს წარმოშობის ქვეყანასა და პროდუქტის შექმნას შორის. ის იწვევს ერთგვარი დაახლოების გრძნობას ან მტრობას კონკრეტულ ქვეყნებს შორის (Cristea, 2015).

ეთნოცენტრიზმმა ან დისიდენტიფიკაციამ შეიძლება სხვადასხვა რეაქცია გამოიწვიოს ადგილობრივი და უცხოური პროდუქტების მიმართ. ერთ შემთხვევაში, შეიძლება მიიზიდოს მომხმარებელი ან პირიქით, ნეგატიური დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდეს. მსგავსი რეაქციები, ძირითადად, დაკავშირებულია სოციალურ და პიროვნულ ფასეულობებთან, ასევე ნორმატიულ დონესთან, რომელზეც კოგნიტური და ემოციური პროცესები ახდენს გავლენას (Cristea, 2015).

ეთნოცენტრიზმი შეიძლება ჩამოვყალიბოთ, როგორც „საკითხის მიმართ ისეთი შეხედულება, რომელშიც საკუთარი „ჯგუფი“ არის ყველაფრის ცენტრში, ხოლო ყველა სხვა დანარჩენი მასთან მიმართებით უნდა განისაზღვროს და შეფასდეს“. ის შესაძლოა აღიწეროს, როგორც კავშირი სოციალურ და მორალურ ნორმებს შორის (Josiassen, 2011).

ეს პერსპექტივა ფოკუსირებას ახდენს ადგილობრივად წარმოებული პროდუქციის მიმართ მიკერძოებულად პოზიტიურ დამოკიდებულებაზე და მომხმარებელს „აიძულებს“, უარი თქვას უცხოური პროდუქტის შეძენაზე (Balabanis, 2004).

ეთნოცენტრიზმი მტკიცედ არის დაკავშირებული უცხო ქვეყნის მიმართ ანტიპათიასთან და მტრობასთან. მტრობა არის ეთნოცენტრიზმის ძირითადი მამოძრავებელი ელემენტი (Jimenez, 2010).

ნ. თოდუა, ა.რ. აპილი და ე. კაინაკი ამბობენ, რომ კვლევების თანახმად, სამომხმარებლო ქცევის შესახებ ნაციონალისტურმა, პატრიოტულმა და ეთნოცენტრულმა ტენდენციებმა შესაძლოა გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასებაზე (Apil, A. R., Kaynak, E., & Todua, N., 2009)

უოტსონმა და რაიტმა (Watson and Wright) დაადგინეს, რომ განვითარებული ქვეყნების მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ თავიანთ ეროვნულ პროდუქტს, რადგან მათი კულტურის მსგავსი კულტურა გადამაწყვეტ როლს თამაშობს და მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილების მიღებაზე (Watson, J. & Wright, K., 2000).

ეთნოცენტრიზმისგან განსხვავებით დისიდენტიფიკაცია საკუთარი ქვეყნისა და მომხმარებლების ოპოზიციურ მხარეს წარმოადგენს. დისიდენტიფიკაცია ვლინდება ადგილობრივად წარმოებული პროდუქციის მიმართ მიკერძოებულად ნეგატიურ დამოკიდებულებაში. ამის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს საკუთარი თავის გამოცალკეება სხვა დანარჩენი მომხმარებლებისგან. მის წინამორბედად შეგვიძლია მივიჩნიოთ: რელიგიური, პოლიტიკური, ეთიკური, ასაკობრივი ან დაინტერესებული ჯგუფები და სხვადასხვა სახის სტერეოტიპი (Josiassen, 2011).

ეთნოცენტრიზმის და დესიდენტიფიკაციის დონეები უნდა გაანალიზდეს მთლიანად ბაზარზე, სანამ კონკრეტულ სტრატეგიას შეიმუშავებს კომპანია პოზიციონირებისთვის. მათი გამოჩენა შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც სემენტაციის ცვლილების პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, ახალი სახის პოზიციონირების სტრატეგიის შესაქმნელად. ეს ცვლადები ზომავენ მომხმარებელთა ქცევის სტრუქტურას და ცოდნას, რომლებიც შემდგომში ახალი პროდუქტის ეფექტს ქმნიან (Brunso, 2004).

1.8. პლაცებოს ეფექტი და მისი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე

პლაცებოს ეფექტი დიდი ინტერესის სფეროს წარმოადგენს სამედიცინო სამყაროში და, ამავდროულად, ფსიქოლოგიაშიც. პლაცებოს ეფექტის მექანიზმი სულ უფრო მეტ ყურადღებასა და ინტერესს იწვევს მეცნიერებსა და მკვლევარებში. თანამედროვე რეალობაში პლაცებოს ეფექტის წარმოშობის ორი ცნობილი მოდელი არსებობს: მოლოდინის თეორია (the theory of expectation) და რეფლექსებით განპირობებული თეორია (the theory of reflexive conditions) (Irmak, 2005).

მარკეტინგში არსებობს მრავალი ისეთი ფაქტი, რომელსაც შეუძლია მომხმარებელზე პლაცებოს ეფექტის მსგავსი გავლენა მოახდინოს. მაგალითად, როცა ბრენდი განაცხადებს, რომ მას გააჩნია ისეთი თვისებები, რომლებიც სინამდვილეში მისთვის დამახასიათებელი არაა, მიუხედავად ამისა, მომხმარებლებს ამ ბრენდის პროდუქტის მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება უჩნდებათ (Shiv & Baba, 2005).

შივი, კამერონი და არლი თავიანთ სტატიებში აღნიშნავენ, რომ პროდუქტის შესახებ ფასების განსაზღვრა და სარეკლამო შეტყობინებების გავრცელება რეალურ ეფექტს ცვლის და მომხმარებლის მოლოდინებზე ახდენს გავლენას (Shiv & Baba, 2005).

ერთი მხრივ, თუ სასმელს გავუკეთებთ რეკლამას, როგორც გონებრივი შესაძლებლობების გაზრდის საშუალებას, ამასთან, ზემოაღნიშნული მიზეზის გამო

რაც უფრო მეტი ადამიანი იყიდის ამ პროდუქტს, მით მეტად ამაღლდება მისი საწარმოო ეფექტიანობა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ასპექტი მოქმედებს მხოლოდ მაშინ, როცა ადამიანი სარეკლამო მესიჯთან ერთად აღნიშნული პროდუქტის ფასსაც იგებს (Lavinia, 2015).

მეორე მხრივ, როდესაც წარმოდგენილია პროდუქტის უფრო დაბალი ფასი, მწარმოებლურობის მაჩვენებელი, შესაბამისად, დაბლა იწევს. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ მრავალმხრივი მოქმედებების დროს მაღალი ფასი არის ხარისხის განმაპირობებელი ფაქტორი და მომხმარებლებში პირდაპირ ასოცირდება მაღალ ხარისხთან. შესაბამისად, მათი მოლოდინი, რომ მაღალი ფასის შემთხვევაში, ხარისხიც მაღალი უნდა იყოს, სავსებით ლოგიკურია (Lavinia, 2015).

ფიტზიმონსს და კარტრენდს არაერთი კვლევა ჩაუტარებიათ იმის გასარკვევად, მოქმედებს თუ არა ბრენდი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე, როგორც პლაცებოს ეფექტი. შეუძლია თუ არა ბრენდს ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელზე და ავტომატურ რეჟიმში პროვოცირება გაუწიოს მომხმარებლის ქცევას მაშინ, როცა მომხმარებლის პირვანდელი სურვილი სრულიად განსხვავებული იყო (Fitzsimons G.J., Chartrand, 2008).

ხშირად, როცა ღვინის მოყვარულები ძვირადღირებულ ღვინოს სვამენ, დარწმუნებული არიან, რომ მათ მიერ დაგემოვნებულ სასმელს განსაკუთრებული გემო აქვს. თუმცა, მეცნიერებმა გამოიკვლიეს, რომ ეს წმინდა წყლის ილუზიაა. როგორც ბონის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა განაცხადეს, ამ ილუზიის შექმნაზე ტვინის ის მონაკვეთი აგებს პასუხს, რომელიც ადამიანის დაჯილდოებისას აქტიურდება ხოლმე. მეცნიერები მარკეტინგული პლაცებოს ეფექტზე ალაპარაკდნენ (Fitzsimons G.J., Chartrand, T.L., 2008).

ჯილდოს მიღების დროს აზროვნების რომელი სისტემაც აქტიურდება, სწორედ ის ნაწილია აღზნებულ მდგომარეობაში მაშინ, როცა ადამიანი ღვინოში ძვირს იხდის ხოლმე. „მთავარი შეკითხვა ახლა იმაში მდგომარეობს, შეგვიძლია თუ არა ტვინის ამ მონაკვეთის იმგვარად გავარჯიშება, რომ მან მარკეტინგული პლაცებოს ეფექტი დაძლიოს“ (Weber, 2017).

კვლევის ფარგლებში ღვინო დააგემოვნა 15-მა ქალმა და 15-მა მამაკაცმა. ეს ადამიანები მაგნიტურ-რეზონანსულ ტომოგრაფზე გადიოდნენ ცდას. ცდის პროცესში მათ თავდაპირველად ფასს არ უჩვენებდნენ (ეტიკეტზე ფასის აღმნიშვნელი მონაკვეთი გადღაბნილი იყო), რის შემდეგაც ერთ ყლუპს ასმევდნენ. შემდეგ 9-ბალიან სკალაზე მონაწილეები აფასებდნენ, თუ რამდენად მოეწონათ (ან არ მოეწონათ) ღვინო. ღვინო იყო ყოველთვის ერთი და იგივე. მაგრამ ცდის პროცესში ფასი მერყეობდა 3 ევროდან 6 ევრომდე და შემდეგ 18 ევრომდე. როგორც მოელოდნენ, ცდის პირებმა თქვეს, რომ მაღალი ფასის მქონე ღვინოს უფრო უკეთესი გემო ჰქონდა, ვიდრე იაფფასიანს, განაცხადა ჰილკე პლასმანმა, რომელმაც თავის კოლეგებთან ერთად დაგეგმა ეს ექსპერიმენტი (Plassman, 2017).

მაგნიტურ-რეზონანსული ტომოგრაფის მიერ გადაღებულმა სურათებმა ცხადჰყო, რომ რაც უფრო მაღალი ფასი ფიქსირდებოდა ექსპერიმენტისთვის მოწყობილ სპეციალურ ტაბლოზე, მით უფრო ძლიერად აქტიურდებოდა ტვინის ფრონტალური ნაწილი და ვენტრალური სტრიატუმი. მაშინ, როცა ფრონტალური ნაწილი ჩართულია ფასების შედარებაში, ვენტრალური სტრიატუმი მოტივაციის და ჯილდოს მიღების სისტემაზე ახდენს გავლენას (Plassman, 2017).

თუმცა, პლასმანმა განაცხადა, რომ მარკეტინგული პლაცებოს ეფექტსაც თავისი საზღვრები აქვს. ასე, მაგალითად, როცა ცდის პირებს ერთი ბოთლი ერთ-ერთი სახეობის ღვინო 100 ევროდ შესთავაზეს, მათი ტვინების ვერცერთმა ცენტრმა ვერავითარი უჩვეულო აქტივობა ვერ დააფიქსირა (Weber, 2017).

ეს ექსპერიმენტი სულაც არ მიუთითებს იმაზე, რომ ყველა იაფფასიანი ღვინო საუკეთესოა ან ძვირადღირებული ღვინოს ყველა მწარმოებელი – თაღლითი. ეს ექსპერიმენტი, უბრალოდ, იმის გააზრებაში გვეხმარება, რომ უმჯობესია, საკუთარ გრძნობათა ორგანოებს უკეთ ვენდოთ, ვიდრე აქამდე ვენდობოდით და თავადვე როგორმე მოვახერხოთ კარგი და ცუდი ღვინოების ერთმანეთისგან გარჩევა (Plassman, 2017).

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი

2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

აღნიშნული კვლევა წარმოადგენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენის შესწავლას. კვლევა შედგება სხვადასხვა ეტაპებისგან, როგორცაა: მოსამზადებელი, ძირითადი, მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის ეტაპები. შედეგები უშუალოდ კვლევის დაგეგმვის პროცესზეა დამოკიდებული. როგორც ნუგზარ თოდუა მარკეტინგული კვლევების რიდერში აღნიშნავს, არსებობს გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდი. როგორცაა: სატელეფონო; პერსონალური; საფოსტო და ელექტრონული. გამოკითხვის ელექტრონული მეთოდის გამოყენება განაპირობა კვლევის მონაცემების დიდი რაოდენობით შეგროვების შესაძლებლობასა და სისწრაფეს (თოდუა, 2020). შეირჩა კვლევის ისეთი მეთოდი, რომელიც მოკლე დროის განმავლობაში შეძლებდა მაქსიმალურად უზრუნველყო მაქსიმალური ინფორმაციის მოპოვება.

კვლევის მნიშვნელობიდან და მიზნებიდან გამომდინარე შეირჩა და გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები.

პირველ ეტაპზე, მოხდა მეორეული ინფორმაციის შეკრება და თეორიული კვლევის ჩატარება, ლიტერატურული მიმოხილვის მოსამზადებლად. ზემოთ აღნიშნული ლიტერატურული მიმოხილვის დასრულების შემდეგ კი შეგვიძლია ჩამოვყალიბოთ ჰიპოთეზები, ესენია:

H1: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს მომხმარებლებისთვის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;

H2: მომხმარებლებისთვის გლობალური ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების მთავარ წყაროს წარმოადგენს სოციალურ მედია და ინტერნეტი;

H3: არსებობს ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებლებს ხელს უშლიან გლობალური ბრენდების პროდუქციის შეძენაში;

H4: ქართველი მომხმარებლები „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) ნიშნის ქვეშ წარმოებული პროდუქტის მიმართ უფრო ლოიალურები არიან;

H5: პროდუქტის შერჩევასა და მოხმარებლები უპირატესობას ადგილობრივ ბრენდებს ანიჭებენ.

მეორე ეტაპზე შევიმუშავეთ ანკეტა. კვლევის შინაარსიდან გამომდინარე, ანკეტა შემუშავდა სამ ენაზე (ქართული, ინგლისური, რუსული). როგორც ცნობილია, კვლევის ჩატარებამდე უნდა მოხდეს რესპონდენტთა სტრატეგიული შერჩევა. თუმცა, აღნიშნული კვლევის შინაარსი გვამდევდა იმის საშუალებას, რომ სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლები გამოგვეკითხა.

კვლევის ამ ეტაპზე გავავრცელეთ ელექტრონულად, საიდანაც უკუკავშირი 177-მა რესპონდენტმა დაამყარა.

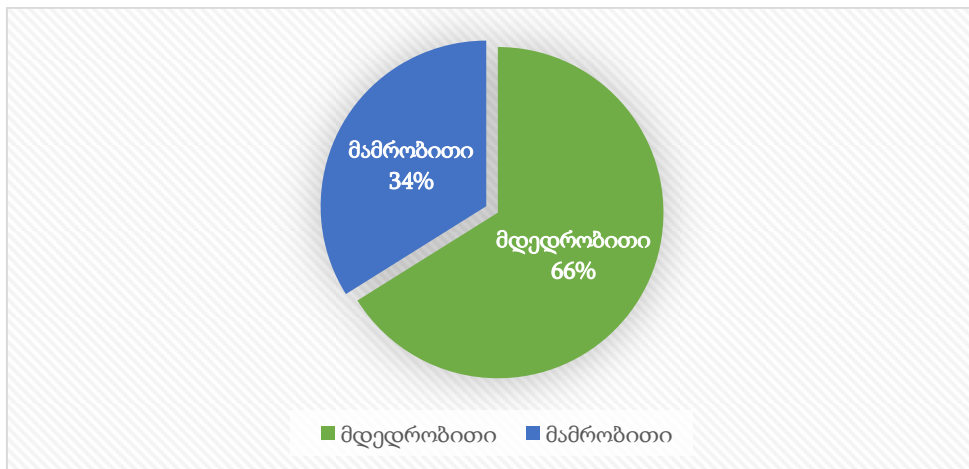
ანკეტის შემუშავებისას გამოყენებულ იქნა როგორც ღია, ისე დახურული ტიპის კითხვები. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ დახურული ტიპის კითხვებზე პასუხის გაცემა უფრო მარტივია რესპონდენტებისთვის, რადგან ზოგავს მათ დროს და თუ ისინი თემის ირგვლივ ნაკლებად არიან გათვითცნობიერებულნი, მათ პასუხის გაცემა უმარტივდებათ. ანკეტაში ასევე გამოვიყენეთ ფ. ლაიკერტის ხუთ ბალიანი სკალა, რათა მომხმარებლებს ამა თუ იმ საკითხის მნიშვნელობის ხარისხი განესაზღვრათ.

პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დასადგენად ანკეტაში ჩამოყალიბდა ოთხი ბლოკი:

- A ბლოკი (7 კითხვა) - ყიდვის მიმართ ზოგადი დამოკიდებულება;
- B ბლოკი (6 კითხვა) - გლობალური ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება;
- C ბლოკი (7 კითხვა) - ადგილობრივი ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება;
- D ბლოკი (10 კითხვა) - დემოგრაფიული მონაცემები.

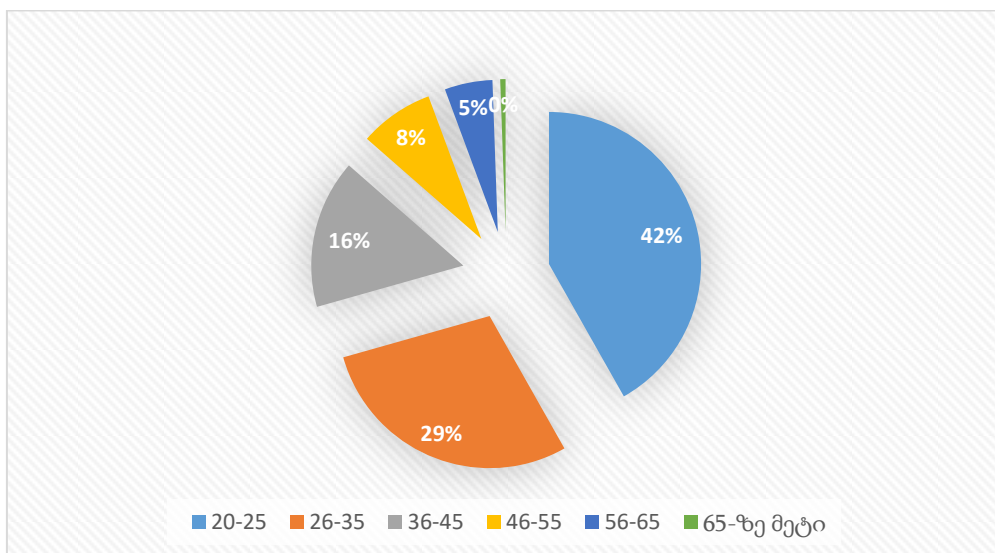
2.3. რესპონდენტების კვლევის ანალიზი

სულ გამოვიკითხა 177 რესპონდენტი. მათ შორის: 66% მდედრობითი სქესის (n=117) და 34% მამრობითი სქესის (n=60) წარმომადგენელი (იხ.დიაგრამა 2.1).



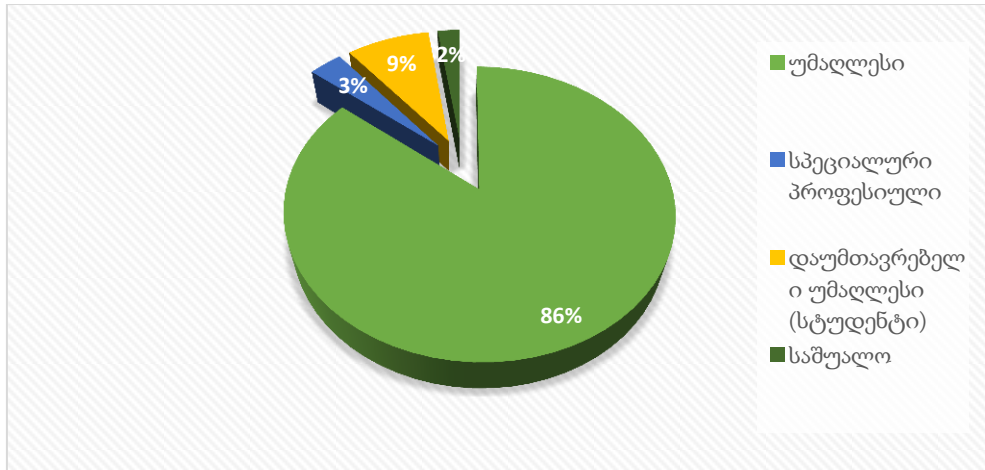
დიაგრამა 2.1 რესპონდენტების განაწილება სქესის მიხედვით

გამოვიკითხე რესპონდენტები 20-დან 65 წელზე მეტი ასაკის მქონე მომხმარებლებს აერთიანებს. მათ შორის, აქტიურობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი, 42% (n=74) დაფიქსირდა 20-დან 25 წლამდე ასაკის წარმომადგენლებში. ამასთან, 26-დან 35 წლამდე ასაკის მქონდე რესპონდენტების ხვედრითი წილია 29% (n=51) და 36-დან 45 წლამდე ასაკის მქონე რესპონდენტების - 16% (n=28) (იხ. დიაგრამა 2.2).



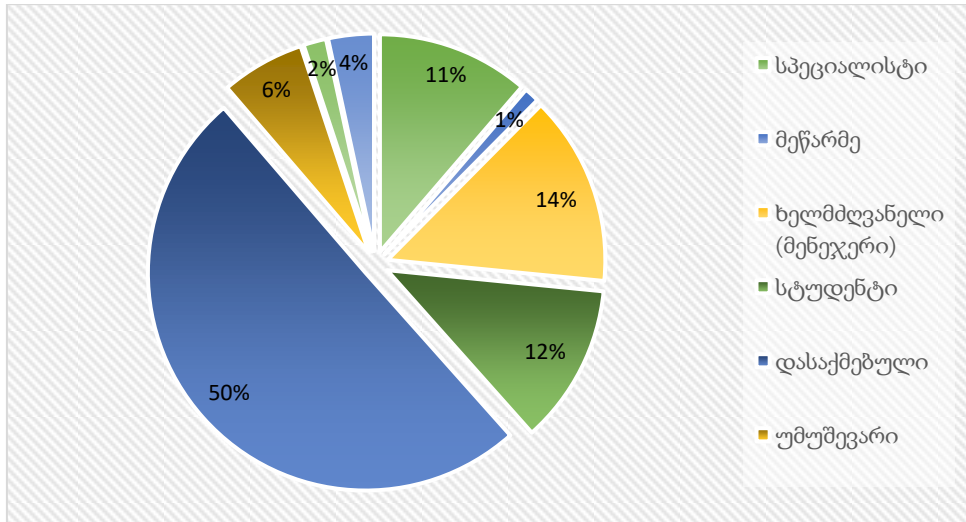
დიაგრამა 2.2 რესპონდენტების განაწილება ასაკის მიხედვით

გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა - 87% (n=152) უმაღლესი განათლების მქონე პირია. სტუდენტების რაოდენობა შეადგენს 9%-ს (n=15), განაწილების დარჩენილ რაოდენობას კი სპეციალური პროფესიული და საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებს წარმოადგენენ (იხ. დიაგრამა 2.3).



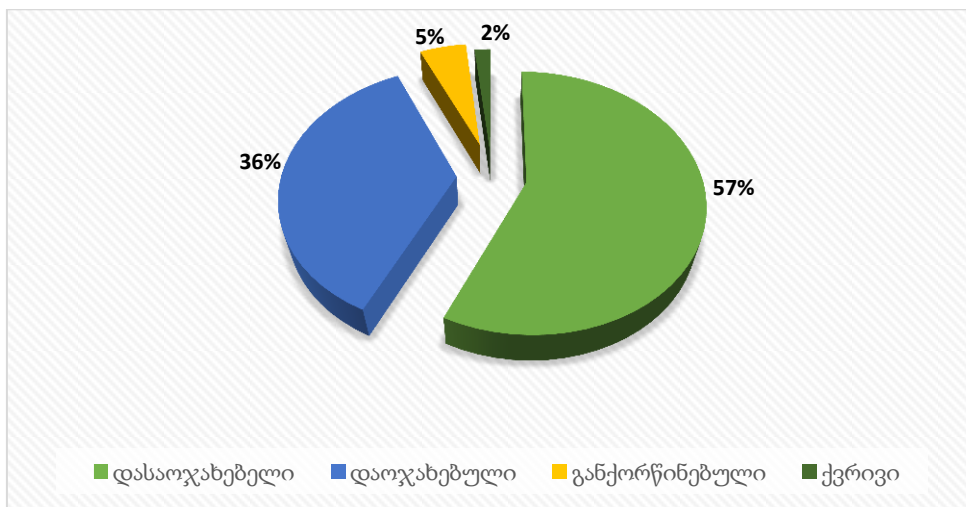
დიაგრამა 2.3 განაწილება განათლების მიხედვით

სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნების მაჩვენებლები შემდეგნაირად ნაწილდება: 177 რესპონდენტიდან 50% დასაქმებულია, 14% ხელმძღვანელის (მენეჯერის) პოზიციას იკავებს. განაწილების წილის მიხედვით შემდეგ საფეხურს იკავებენ სტუდენტები 12%-ით. სპეციალისტი გახლავთ გამოკითხულთა 11%. რესპონდენტებს შორის უმუშევართა ხვედრითი წილია 6%-ია. მეწარმე - 4% (იხ. დიაგრამა 2.4).



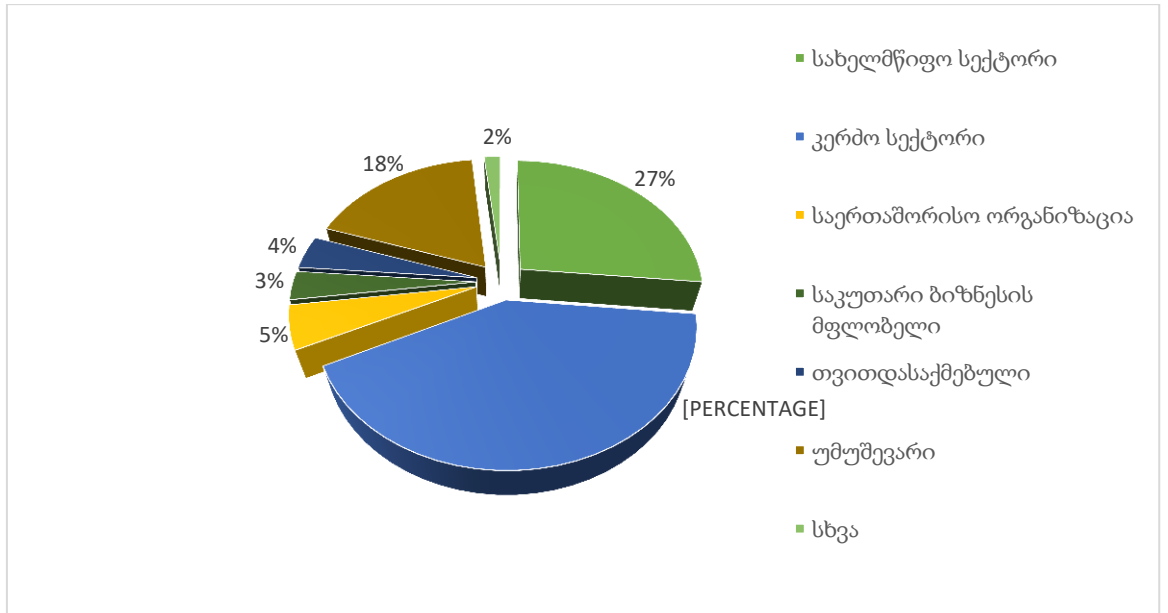
დიაგრამა 2.4 რესპონდენტების სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება

რაც შეეხება რესპონდენტთა ოჯახურ მდგომარეობას, მათი 57% დასაოჯახებელია, 36% დაოჯახებულია, 5% განქორწინებული, 2% კი - ქვრივი (იხ. დიაგრამა 2.5).



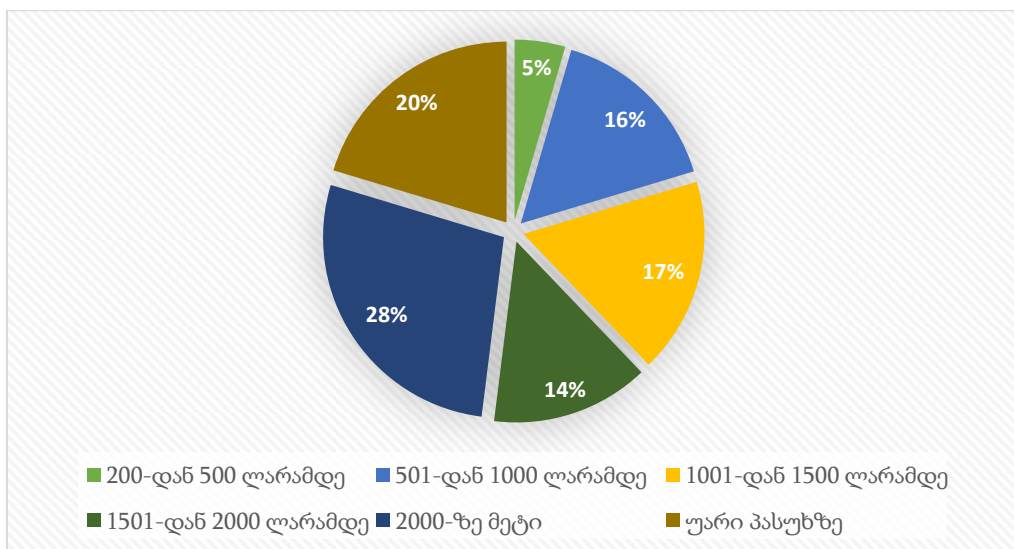
დიაგრამა 2.5 რესპონდენტთა განაწილება ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით

გამოკითხულთა პროცენტული მაჩვენებელი მათი საქმიანობის ტიპის მიხედვით, შემდეგნაირად გადანაწილდა: კერძო სექტორში დასაქმებულთა წილმა შეადგინა 41% (n=73), სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა წილმა შეადგინა - 26% (n=47), უმუშევართა ხვედრითი წილი შეადგენს 18%-ს (n=32), დანარჩენ მაჩვენებლებს შორის მონაცემები პროპორტიულად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 2.6).



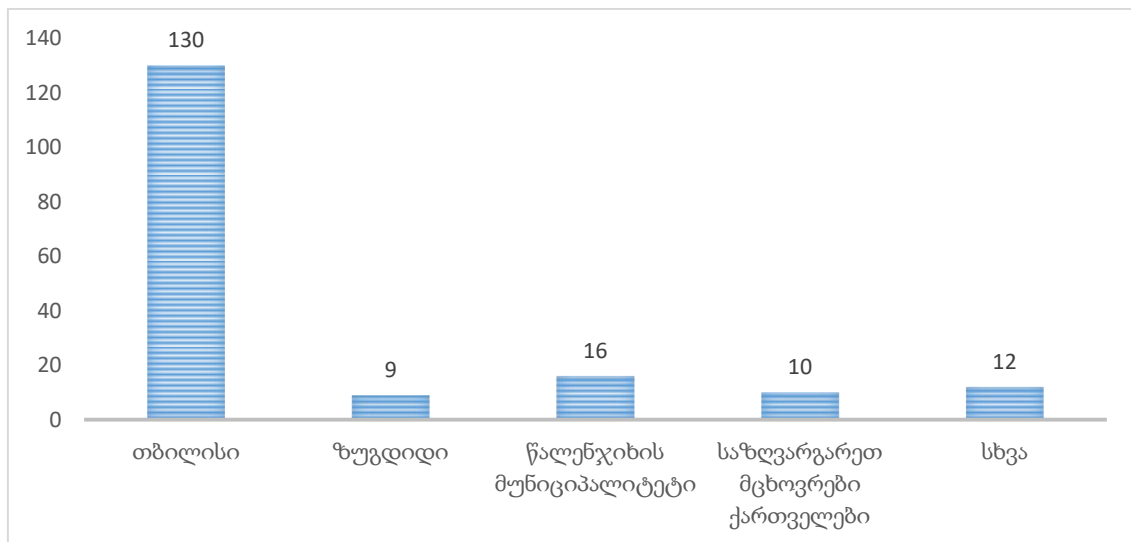
დიაგრამა 2.6 რესპონდენტთა განაწილება საქმიანობის ტიპის მიხედვით

გამოკითხულთა შორის ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის განაწილება: 28%-მა დააფიქსირა 2000 ლარზე მეტი, 20%-მა პასუხის გაცემისგან თავი შეიკავა, 17%-ის თქმით, 1001-დან 1500 ლარამდე აქვთ ყოველთვიური შემოსავალი, 16%-მა დააფიქსირა 500-დან 1000 ლარამდე, 1501-დან 2000 ლარამდე დააფიქსირა 14%-მა, 5%-ის თქმით მათი ყოველთვიური შემოსავალი 200-დან 500 ლარამდე შემოსავალს შეადგენს (იხ. დიაგრამა 2.7).



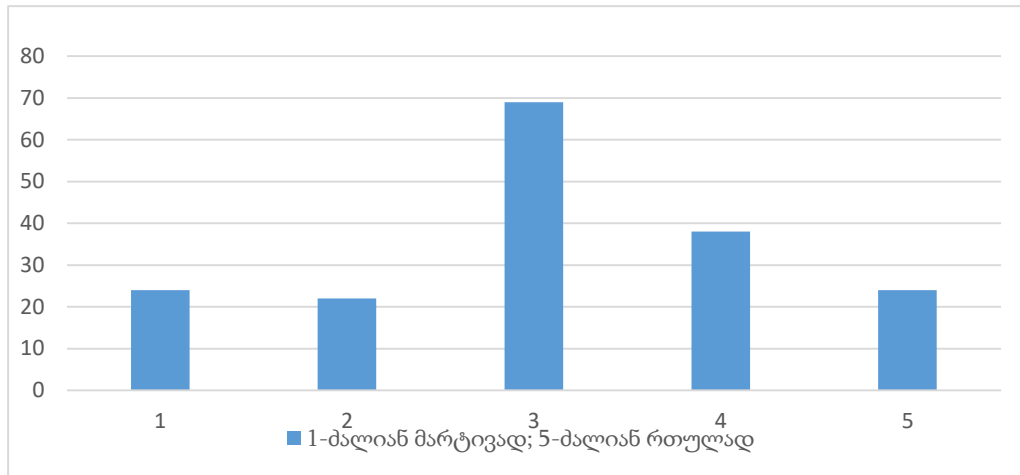
დიაგრამა 2.7 ოჯახების საშუალო ყოველთვიური შემოსავლების განაწილება

რაც შეეხება ქალაქს, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა, რესპონდენტების ხვედრითი წილი შემდეგნაირად არის წარმოდგენილი: საქართველოს 15 ქალაქსა და რაიონულ ერთეულში, მათ შორის, თბილისი - 73%, წალენჯიხის მუნიციპალიტეტი (ქ. ჯვარი, სოფ. ლია, ფოცხო-ეწერი) – 9%, ზუგდიდი - 5%, სხვა (მცხეთა, ლანჩხუთი, გარდაბანი, ყვარელი, ხონი, ქობულეთი, წნორი, ყაზბეგი, ქუთაისი, ოზურგეთი) – 6%. ხოლო, საზღვარგარეთ მცხოვრებ ქართველებს 9 ქალაქსა და ქვეყანაში მოხდა მათი გამოკითხვა. კერძოდ: ველ ემ რეინი (გემანია), ტალინი (ესტონეთი), მოსკოვი (რუსეთის ფედერაცია), კინგმანი (არიზონა, აშშ), ლას ვეგასი (აშშ), ნიუ იორკი (აშშ), მალმო (შვედეთი), კიევი (უკრაინა), კლერმონტ პერანდი (საფრანგეთი) - 7% (იხ. დიაგრამა 2.8).



დიაგრამა 2.8 ჩატარებული გამოკითხვის ადგილის განაწილება

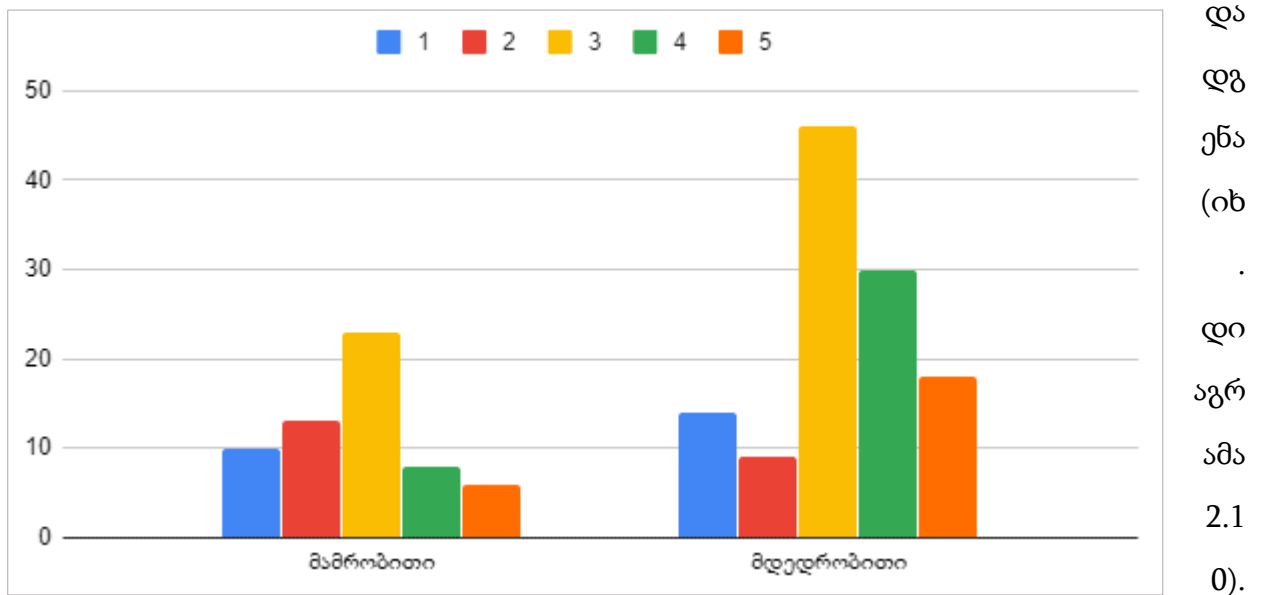
პირველი შეკითხვა, რომელსაც რესპონდენტებმა უპასუხეს, კვლევის შინაარსიდან გამომდინარე იყო, თუ რამდენად მარტივად იღებენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას. აღნიშნულ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად გამოვიყენეთ ფ. ლაიკერტის 5 ბალიანი სკალა, სადაც: 1 ნიშნავს ძალიან მარტივად, 5 - ძალიან რთულად. გამოკითხულთა უმრავლესობამ 38.98% (n=69) ნეიტრალური პოზიცია დაიჭირა. შემდგომ პოზიციაზე, გამოკითხულთა 21.47%-მა (n=38) დააფიქსირა, რომ გადაწყვეტილების მიღება უჭირთ. გამოკითხულთა რაოდენობა თანაბრად გადანაწილდა 13.56% (n=24) გადაწყვეტილების ძალიან მარტივად და ძალიან



რთულად მიმღებ რესპონდენტებს შორის. 12.43% (n=22) ამბობს, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება მათთვის მარტივია (იხ. დიაგრამა 2.9).

დიაგრამა 2.9 ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების სიმარტივის განაწილება

საინტერესოა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე სქესის გავლენის

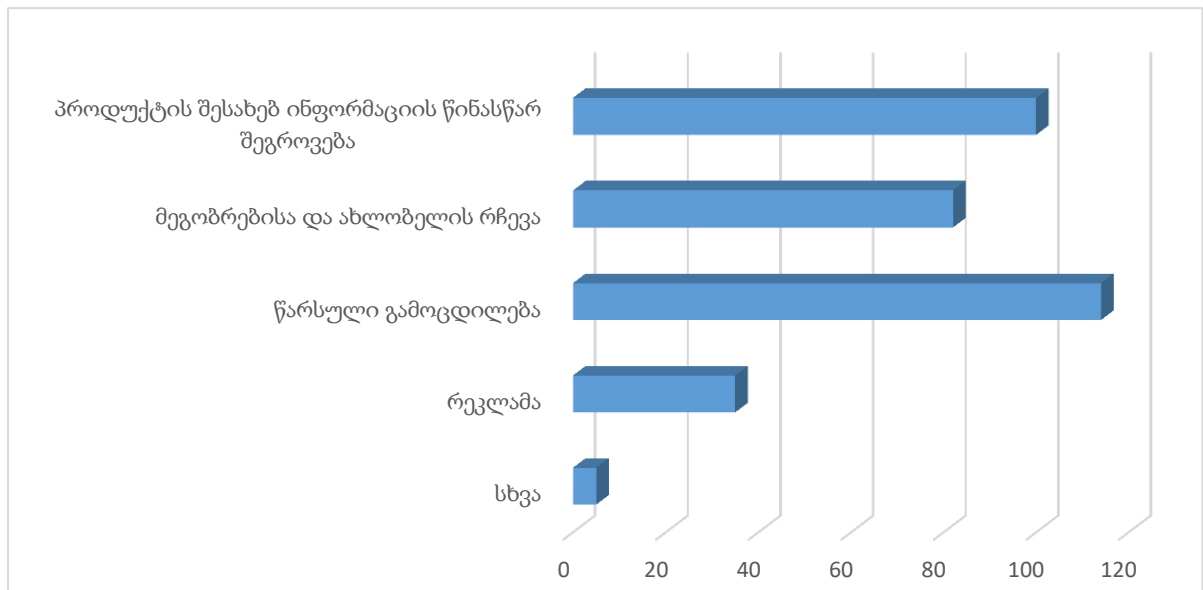


საზოგადოებაში არსებობს სტერეოტიპი, რომლის თანახმადაც მამრობითი სქესის წარმომადგენლები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას უფრო მარტივად და სწრაფად იღებენ, ვიდრე მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები.

დიაგრამა 2.10 სქესსა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას შორის დამოკიდებულება

აღნიშნულ დიაგრამაზე ნათლად ჩანს, რომ როგორც მდედრობითი სქესის, ისე

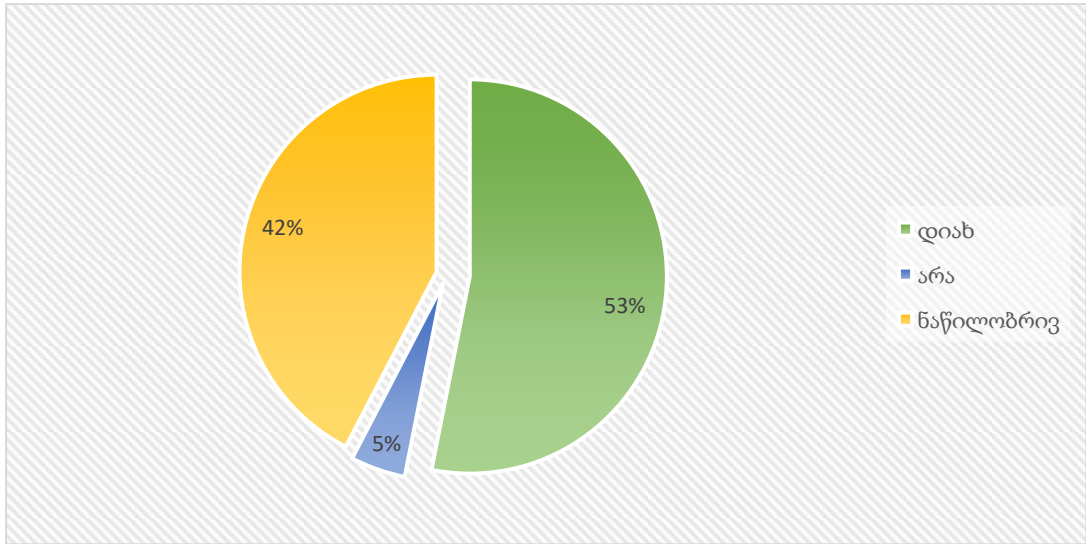
მამრობითი სქესის წარმომადგენლებში, შესაბამისი პროპორციით, ნეიტრალური პოზიცია ლიდერობს. რაც შეეხება უფრო სიღრმისეულ ანალიზს, დიაგრამიდან



გამომდინარე ვასკვნით, რომ მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები შედარებით უფრო რთულად იღებენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას, ვიდრე მამრობითი სქესის წარმომადგენლები. რაც იმას ცხადყოფს, რომ აღნიშნული სტერეოტიპი არც თუ ისე მცდარია (იხ. დიაგრამა 2.10).

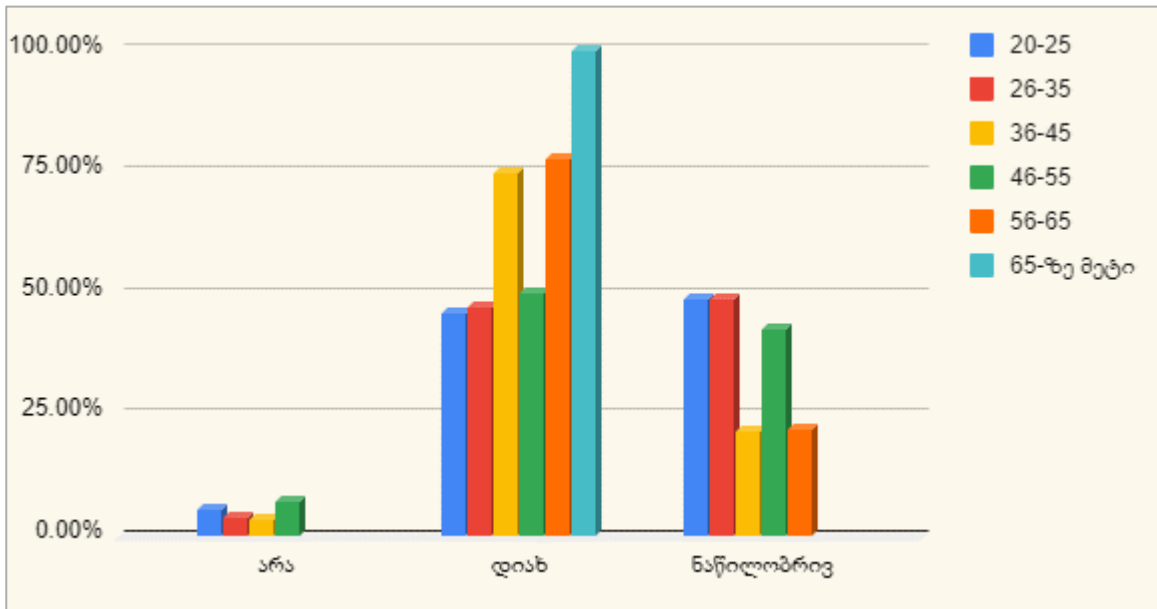
დიაგრამა 2.11 ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მთავარი ფაქტორების განაწილება

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე არსებული ფაქტორების მნიშვნელობაც ცალსახად დიდია. აქედან გამომდინარე, ამ ფაქტორების განაწილების ანალიზიც საჭიროა. რესპონდენტებს შეეძლოთ დაესახელებინათ ერთი ან რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც, მათი აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანი იქნებოდა სხვა ფაქტორებთან შედარებით. როგორც დიაგრამაზე ჩანს (იხ. დიაგრამა 2.11) გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობის მიერ 114-ჯერ დასახელდა წარსული გამოცდილება. 100-ჯერ - პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის წინასწარი შეგროვება, 82-ჯერ - მეგობრებისა და ახლობლების რჩევა, 35-ჯერ - რეკლამა.



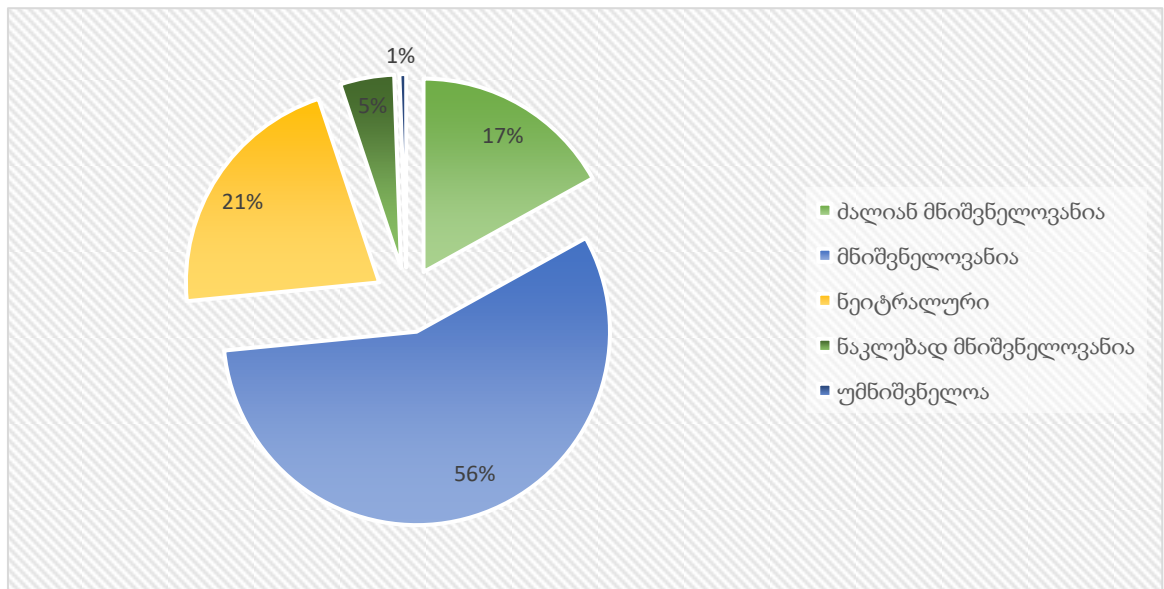
დიაგრამა 2.12 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის გავლენის განაწილება

გამოკითხვამ აჩვენა, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მეტწილად ახდენს გავლენას მომხმარებლის გადაწყვეტილებას. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის გავლენის განაწილებამ უჩვენა, რომ გამოკითხულთა 53%-თვის (n=94) ის ნამდვილად გავლენის მომხდენია. 5%-მა (n=8) უპასუხა - არა. 42%-ისთვის (n=75) კი - ნაწილობრივ შეუძლია გავლენის მოხდენა. ამ საკითხთან მიმართებით საინტერესოა ასაკობრივი კატეგორიებთან დამოკიდებულება (იხ. დიაგრამა 2.12).



დიაგრამა 2.13 პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის გავლენასა და ასაკობრივ კატეგორიებს შორის დამოკიდებულება

როგორც დიაგრამაზე ჩანს, ასაკობრივი კატეგორიების მრავალფეროვნება არის დადებითი პასუხის შემთხვევაში რაც იმას ცხადყოფს, რომ საზოგადოების სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიას საერთო აზრი გააჩნიათ კონკრეტული საკითხის მიმართ და პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა ყველასთვის ერთნაირად მნიშვნელოვან



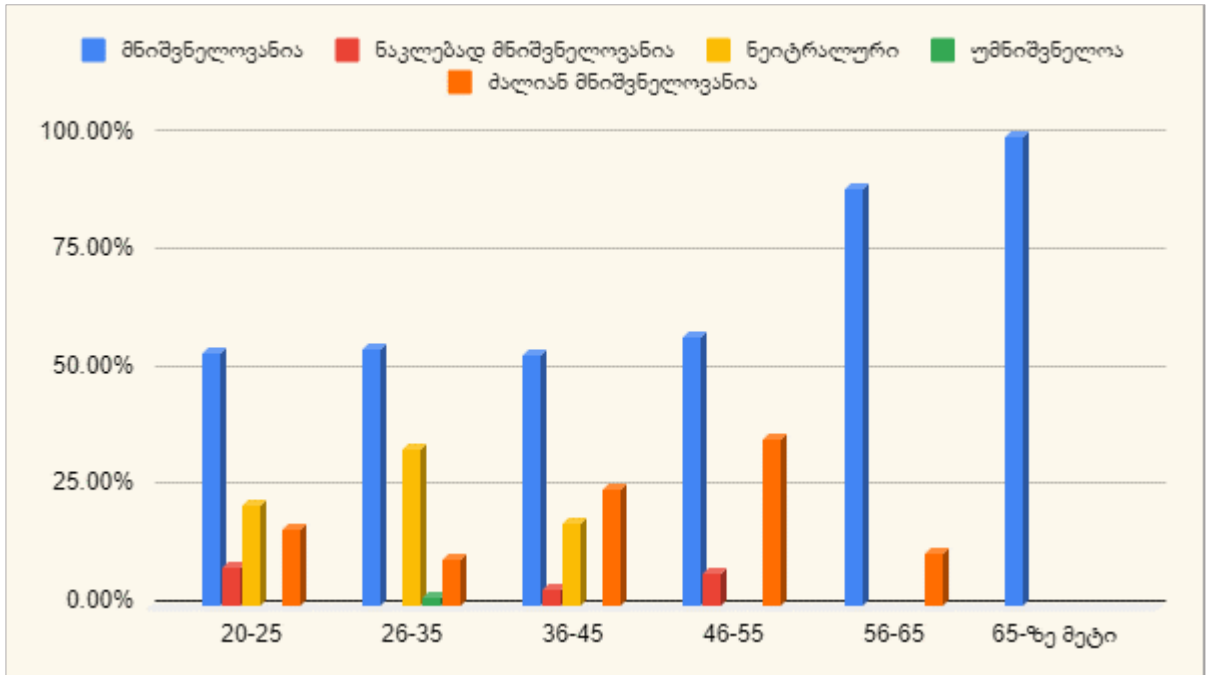
ფაქტორს წარმოადგენს.

დიაგრამა 2.14. წარმოშობის ქვეყნის როლის განაწილება

კვლევის ჩატარების ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რა როლს ასრულებს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მომხმარებლის მხრიდან ყიდვის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. შესაბამისად, მოცემულ მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მოხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის წარმომავლობა (იხ. დიაგრამა 2.14).

არც თუ ისე ნაკლებად საინტერესო აღმოჩნდა ასაკობრივ კატეგორიებთან მიმართებით განაწილება. ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში, უპირობო ლიდერს წარმოადგენს პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა (იხ. დიაგრამა 2.15).

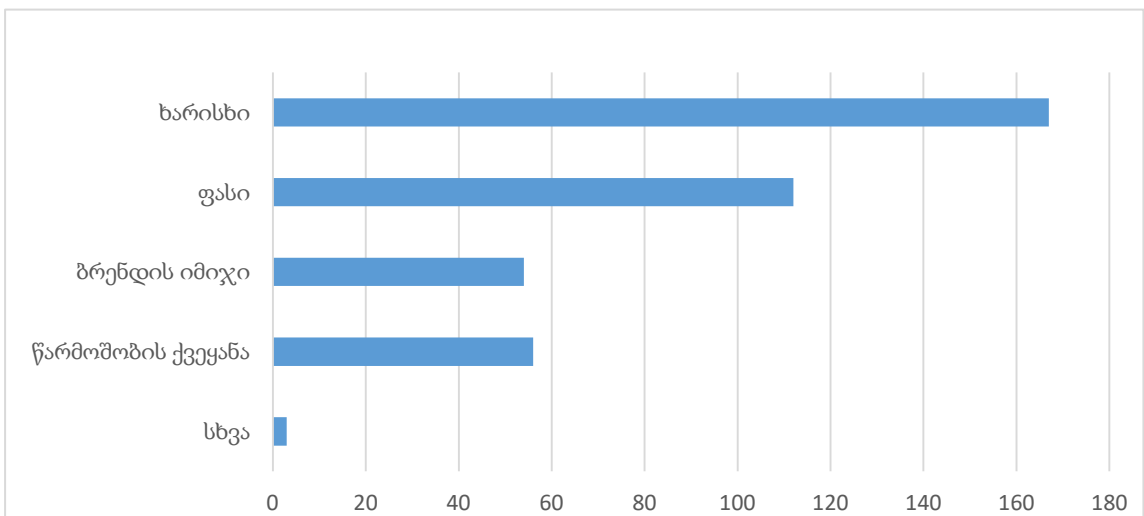
ამ მონაცემზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ:



H1: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს მომხმარებლებისთვის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, დადასტურებულია.

დიაგრამა 2.15. ასაკობრივი კატეგორიებისა და წარმოშობის ქვეყანას შორის დამოკიდებულება

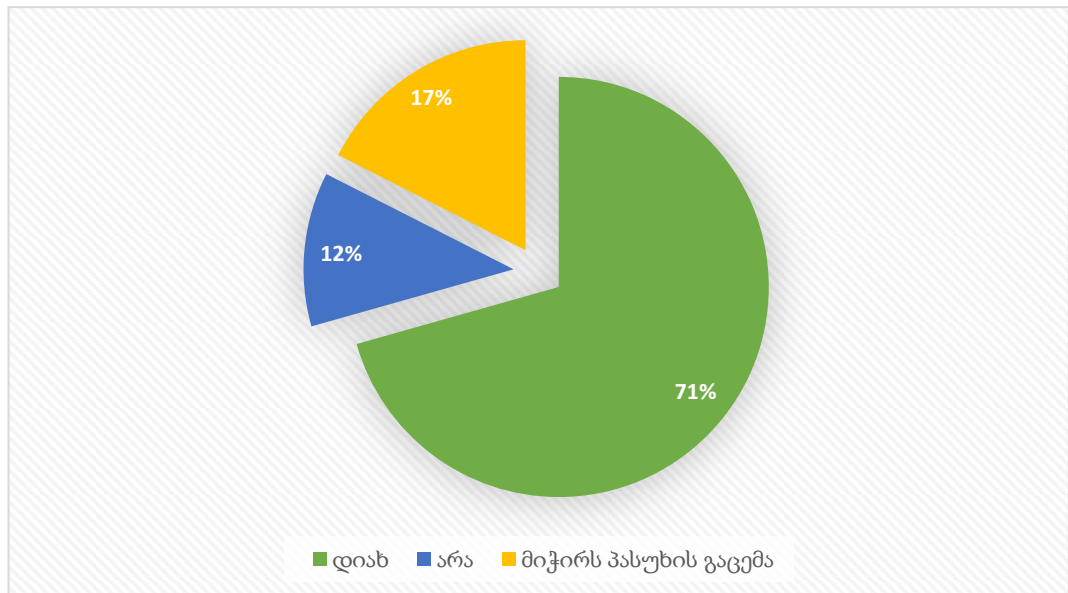
პროდუქციის შერჩევამდე ან შერჩევის პროცესში ყველა მომხმარებელს გააჩნია წინასწარ შერჩეული ან გონებაში ჩამოყალიბებული ისეთი ფაქტორები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენენ გავლენას. ამ საკითხთან დაკავშირებით რესპონდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხულთა მხრიდან



ყველაზე მთავარ ფაქტორად ხარისხი დასახელდა - 167-ჯერ, ფასი - 112-ჯერ, წარმოშობის ქვეყანა - 56-ჯერ, ბრენდის იმიჯი - 54-ჯერ, ხოლო სხვა - 3-ჯერ (იხ. დიაგრამა 2.16).

დიაგრამა 2.16. პროდუქტის შერჩევის ძირითადი ფაქტორების განაწილება

აღნიშნული დიაგრამა ცხადყოფს, რომ მომხმარებლისთვის ორ მთავარ ფაქტორს ხარისხი და ფასი წარმოადგენს. გარდა ამისა, კვლევამ უჩვენა, რომ რესპონდენტების შეფასებები ასაკობრივი კატეგორიების განაწილებით, მდედრობითი და მამრობითი სქესის წარმომადგენლების პასუხები, მეტწილად, ერთმანეთს ემთხვევოდა. განსხვავება მხოლოდ ასაკობრივ კატეგორიებს შორის იყო. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში „ხარისხი“ უპირობო ლიდერი აღმოჩნდა.

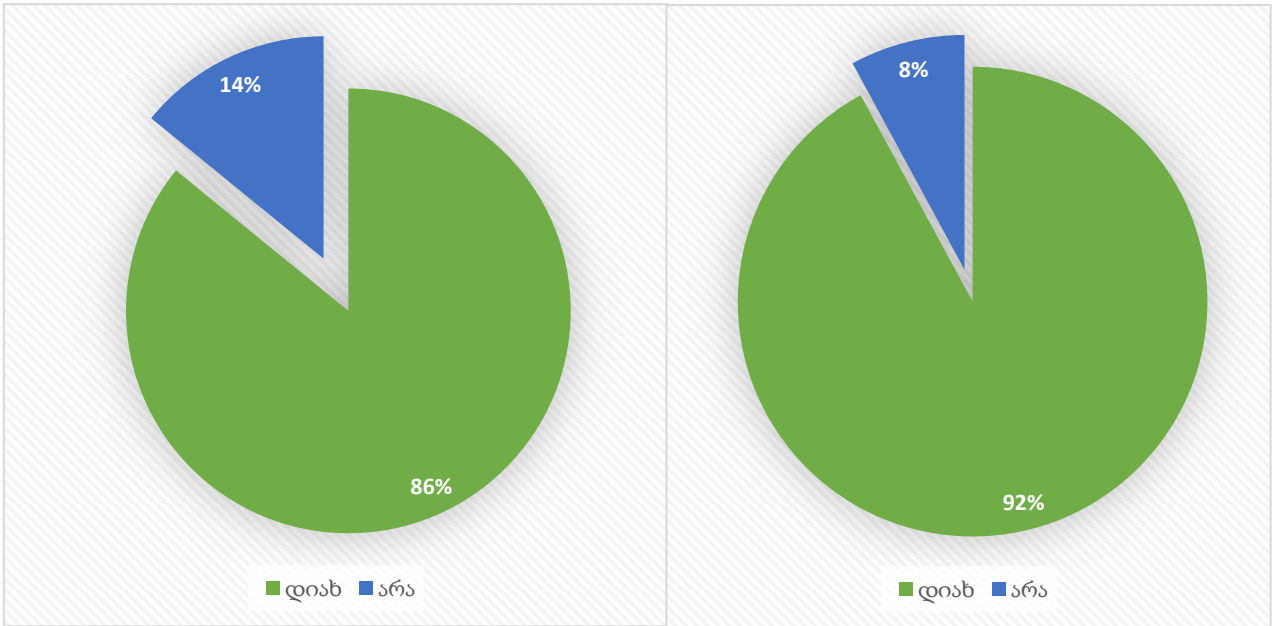


შემდგომი ეტაპზე, მნიშვნელოვანია პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანასა და პროდუქტის ხარისხს შორის დამოკიდებულების დადგენა. რომელიც შემდეგნაირად გადანაწილდა: რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობის (71% (n=125)) აზრით, წარმოშობის ქვეყანა ცალსახად განსაზღვრავს პროდუქტის ხარისხს.

დიაგრამა 2.17. პროდუქტის ხარისხისა და წარმოშობის ქვეყანას შორის დამოკიდებულება

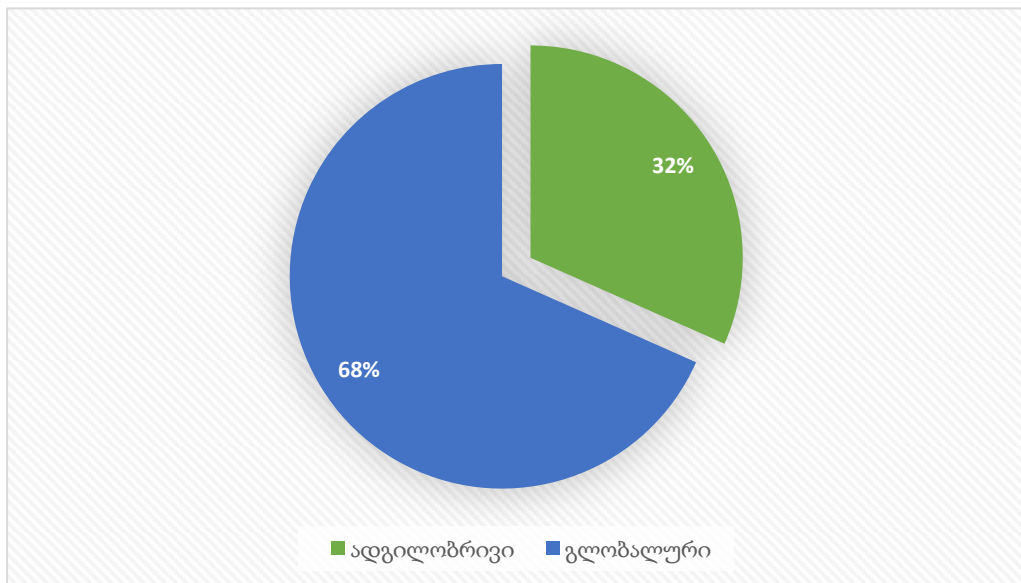
გამოკითხულთა 17%-მა (n=31) დააფიქსირა, რომ უჭირთ პასუხის გაცემა. ამის მიზეზად კი დაასახელეს სხვადასხვა სახეობის პროდუქტი. მათი აზრით, არსებობს გარკვეული სახეობის პროდუქტი, რომელზეც არსებული დებულება მართლდება და ასევე არსებობს სხვა სახეობის პროდუქტი, რომელზეც დარწმუნებით ვერ იტყვიან განსაზღვრავს თუ არა წარმოშობის ქვეყანა ხარისხს. დარჩენილი 12% (n=21) აღნიშნავს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა არ არის პროდუქტის ხარისხის განმსაზღვრელი (იხ. დიაგრამა 2.17).

კვლევის შემდეგი ეტაპი იყო რესპონდენტების დახმარებით გაგვერკვია, თუ რა დამოკიდებულება გააჩნიათ ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების მიმართ. ეს ეტაპი მიზნად ისახავდა გამოკითხულთა განაწილების დადგენას იმის მიხედვით, თუ რომელი წარმოადგენს მათთვის უფრო მნიშვნელოვანს, ადგილობრივი ბრენდები თუ გლობალური ბრენდები. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 68% (n=121) ასახელებს გლობალურ ბრენდებს. ხოლო გამოკითხულთა 32% (n=56) ასახელებს ადგილობრივ ბრენდებს (იხ. დიაგრამა 2.18).



ყოველივე ზემოაღნიშნულის

მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზა H5: პროდუქტის შერჩევისას მომხმარებლები ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქციას ანიჭებენ უპირატესობას,

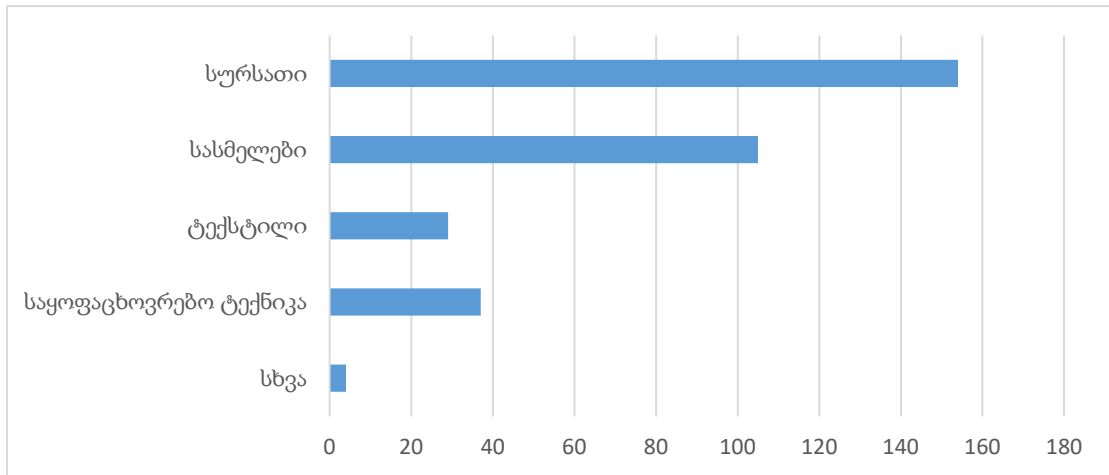


უარყოფილია.

დიაგრამა 2.18. ადგილობრივ და გლობალურ ბრენდთა შერჩევის შედარება
 დიაგრამა 2.19 გლობალური ბრენდების დიაგრამა 2.19.1 ადგილობრივი ბრენდების
 შერჩევის განაწილება შერჩევის განაწილება

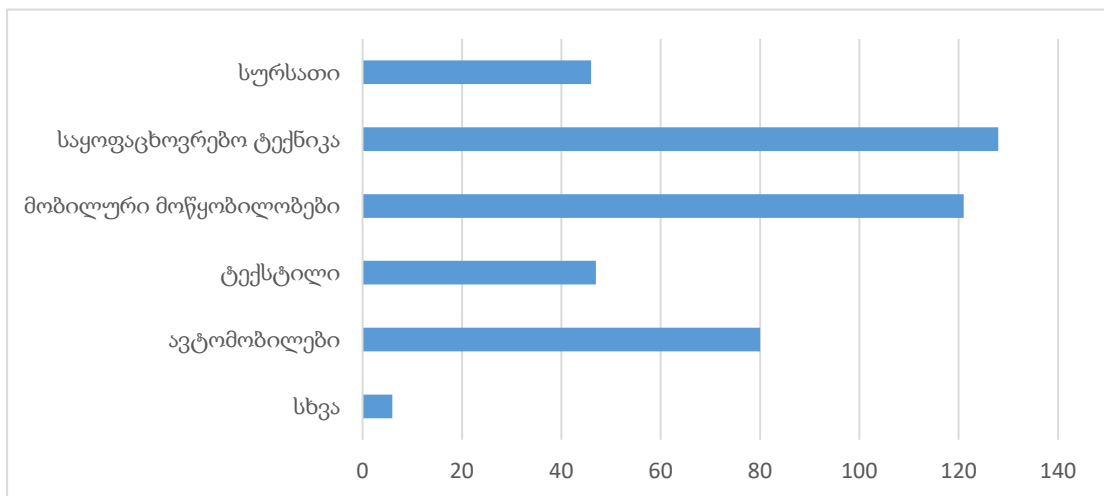
კვლევის შემდეგი ეტაპი მოიცავს მომხმარებლების მხრიდან გლობალური და ადგილობრივი ბრენდების მიმართ დამოკიდებულების შედარებით ანალიზს.

ჩატარებული კვლევის თანახმად, რესპონდენტები გამოიკითხნენ იმის



მიხედვით, იყვნენ თუ არა რომელიმე კონკრეტული ადგილობრივი ან გლობალური ბრენდის მომხმარებლები. პროცენტულად მათი პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: რესპონდენტების 14%-მა (n=25) დააფიქსირა, რომ არ არის გლობალური ბრენდის მომხმარებელი. 86%-მა (n=152) კი დაადასტურა, რომ გლობალური ბრენდების მომხმარებლები არიან (ის. დიაგრამა 2.19).

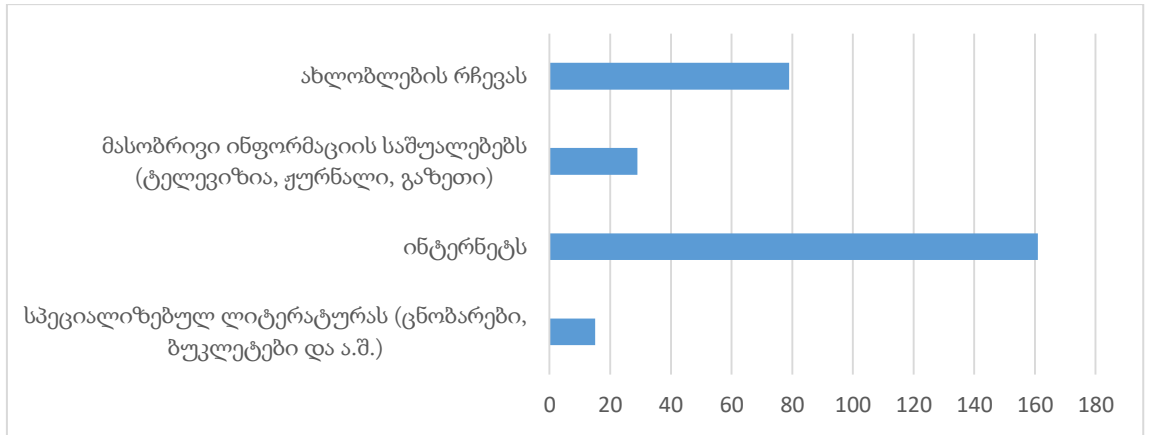
დიაგრამა 2.20. გლობალური ბრენდების პროდუქციის კატეგორიზაცია



დიაგრამა 2.20.1 ადგილობრივი ბრენდების პროდუქციის კატეგორიზაცია

რაც შეეხება ადგილობრივ ბრენდებს, რესპონდენტთა 8% (n=14) საერთოდ არ იყენებს მათ. დარჩენილი 92%-ის (n=163) თქმით, ისინი ადგილობრივი ბრენდების მომხმარებლები არიან (იხ. დიაგრამა 2.19.1).

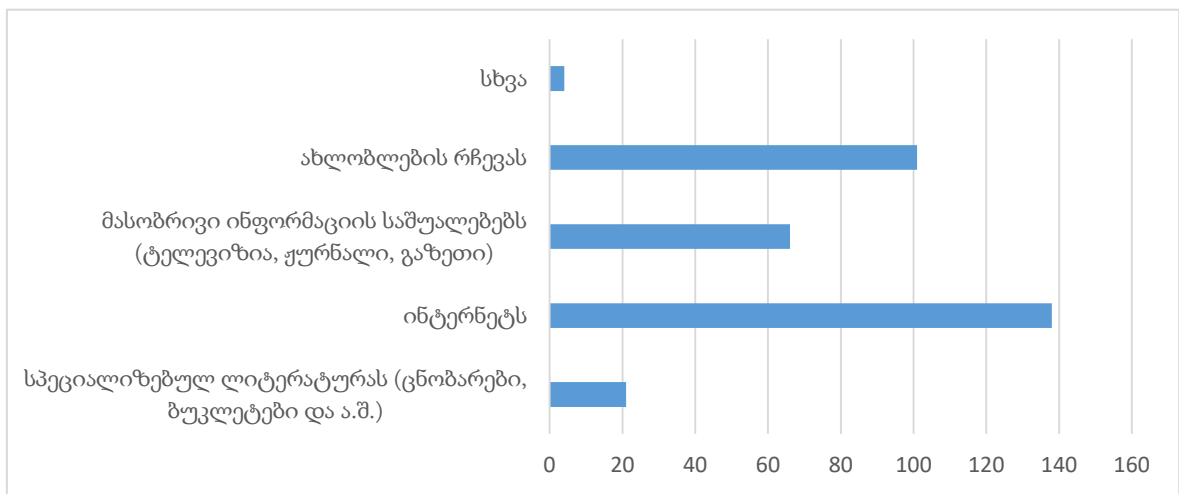
კვლევის შემდეგ მთავარ ამოცანას წარმოადგენს რესპონდენტთა მხრიდან გლობალური და ადგილობრივი ბრენდების მიერ წარმოებული პროდუქციის კატეგორიზაცია. როგორც დიაგრამაზე ვხედავთ (იხ. დიაგრამა 1.20-2.20.1), პროდუქტის კატეგორიის მიხედვით განსხვავდება ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების შერჩევის მოცულობა. მაშინ, როცა მომხმარებლებს სურსათის შეძენა სურთ, ისინი უპირატესობას ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქტს ანიჭებენ. ადგილობრივი წარმოების სურსათი რესპონდენტთა მიერ დასახელდა 154-ჯერ, ხოლო უცხოური ბრენდების მიერ წარმოებული სურსათი 46-ჯერ დასახელდა. შემდეგი კატეგორია არის საყოფაცხოვრებო ტექნიკა. 128-ჯერ დასახელდა გლობალური ბრენდების მიერ წარმოებული ტექნიკა. რაც იმას ნიშნავს, რომ რესპონდენტთა უმეტესობა საყოფაცხოვრებო ტექნიკის შეძენისას უპირატესობას გლობალურ ბრენდებს ანიჭებს. ადგილობრივი წარმოების ტექნიკა კი - 37-ჯერ დასახელდა. გლობალური ბრენდის მიერ წარმოებული ტექსტილი, 47-ჯერ დასახელდა, ადგილობრივი კი - 29-ჯერ. ამავდროულად, აღსანიშნავია გლობალური ბრენდების მიერ წარმოებული მობილური მოწყობილობების მაჩვენებელი, რომელიც რესპონდენტების მიერ 121-ჯერ დასახელდა, ხოლო გლობალური ბრენდების მიერ წარმოებული ავტომობილები - 80-ჯერ. რაც შეეხება ადგილობრივ წარმოებას, სასმელების კატეგორია ერთ-ერთ მოწინავე პოზიციაზეა. ის 105-ჯერ დასახელდა (იხ. დიაგრამა 1.20-2.20.1).



დიაგრამა 2.21. გლობალური ბრენდების შესახებ საინფორმაციო წყაროების განაწილება

კვლევის შემდეგ ამოცანას წარმოადგენდა იმ საინფორმაციო წყაროების დადგენა, რომლებსაც იყენებენ მომხმარებლები სხვადასხვა გლობალური და ადგილობრივი ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად. სტატისტიკური მონაცემებიდან გამომდინარე ვასკვნით, რომ ინფორმაციის მოპოვების პირველ და უმთვრეს წყაროს ინტერნეტი წარმოადგენს. გლობალური ბრენდების შემთხვევაში ინტერნეტი დასახელდა 161-ჯერ. ინტერნეტი დასახელდა ადგილობრივი ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოძიების მთავარ წყაროდაც და ის 138-ჯერ დასახელდა. მეორე, ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო აღმოჩნდა ახლობლების რჩევა.

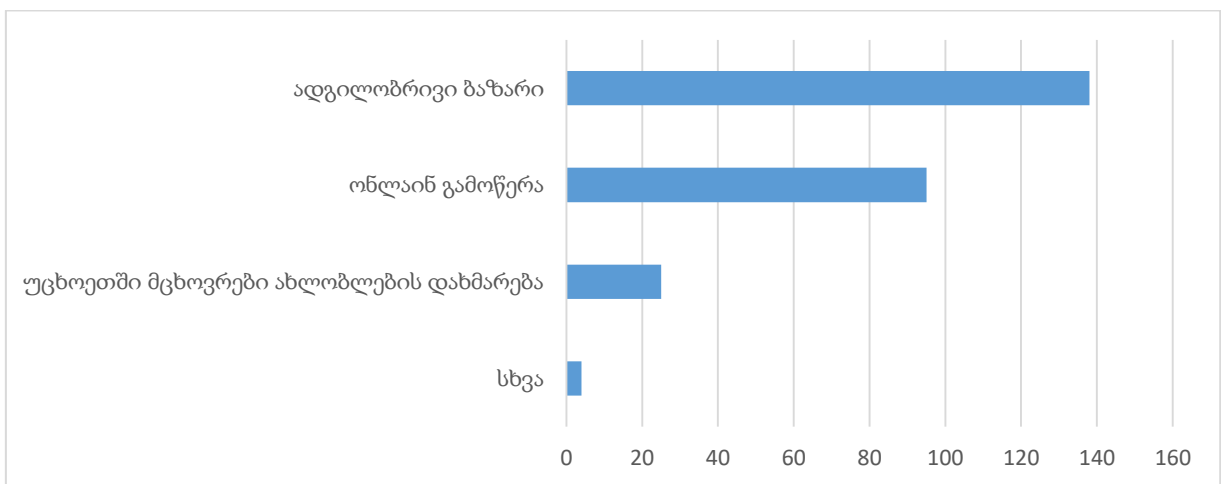
დიაგრამა 2.21.1. ადგილობრივი ბრენდების შესახებ საინფორმაციო წყაროების განაწილება გლობალური ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისას ახლობლების რჩევა 79-



ჰე
რ
და
სახ
ელ
და
,
ხო
ლ

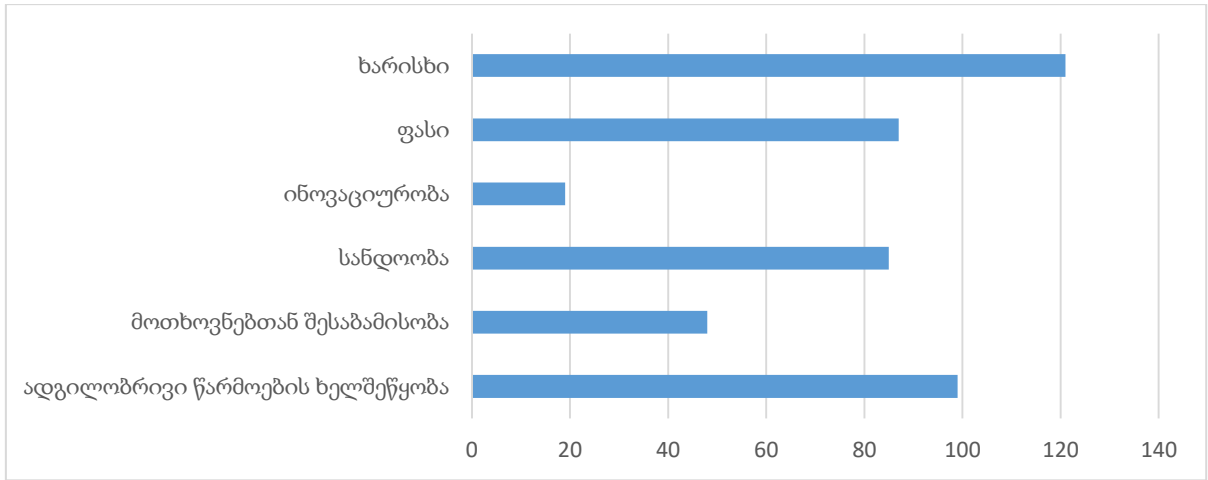
ო ადგილობრივი ბრენდების შემთხვევაში - 101-ჯერ. ადგილობრივი ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოძიების კიდევ ერთ წყაროს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები წარმოადგენს და ის 66-ჯერ დასახელდა. გლობალური ბრენდების შემთხვევაში - 29-ჯერ. სპეციალიზებულ ლიტერატურას გამოკითხულთა შედარებით ნაკლები რაოდენობა იყენებს. (იხ. დიაგრამა 2.21-2.21.1).

აქედან გამომდინარე, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჰიპოთეზა **H2** დადასტურებულია. მომხმარებლები გლობალური ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების ძირითად წყაროდ ინტერნეტსა და სოციალურ მედიას ასახელებენ.



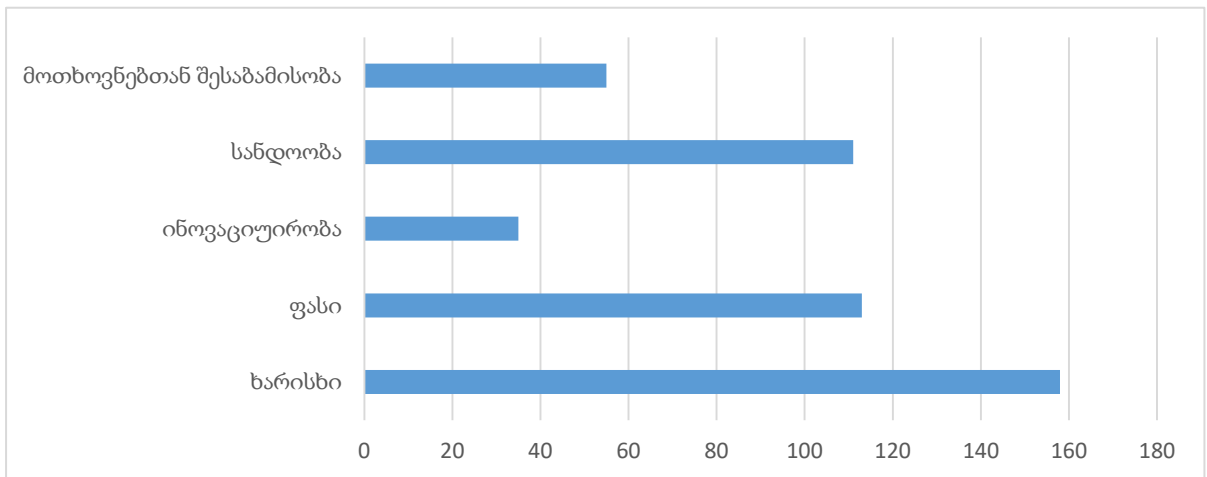
დიაგრამა 2.22. გლობალური ბრენდის პროდუქციის შესაძენად საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა

მომხმარებლები გლობალური ბრენდის შეძენის გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ განიხილავენ შესაბამის ვარიანტებს, თუ სად და რა ფორმით ჯობს კონკრეტული პროდუქტის შეძენა. ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგ სტატისტიკა შემდეგნაირად გადანაწილდა. რესპონდენტებმა ადგილობრივი ბაზარი დააფიქსირეს 138-ჯერ, ონლაინ გამოწერა - 59-ჯერ, უცხოეთში მცხოვრები ახლობლების დახმარებით შეძენა - 25-ჯერ. რაც შეეხება სხვა პასუხებს, გამოკითხულთა ნაწილი მოგზაურობის დროს შეძენას ანიჭებს უპირატესობას ან საზღვარგარეთ პირადად შეძენას. მათი რაოდენობა იყო 4 (იხ. დიაგრამა 2.22).



დიაგრამა 2.23 ადგილობრივი ბრენდის შექმნის მთავარი ფაქტორი

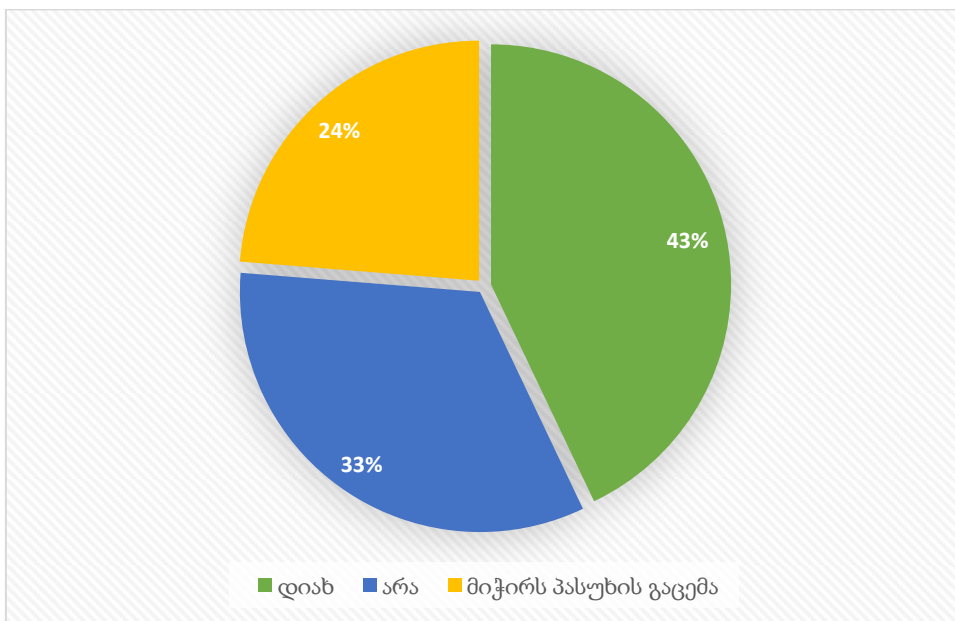
მომხმარებლებს ყოველთვის აქვთ წინასწარ შერჩეული კრიტერიუმები, რომლის მიხედვითაც არჩევენ ამა თუ იმ პროდუქტს, სხვადასხვა მახასიათებლის ანალიზის საშუალებით. მიმდინარე ეტაპზე, განისაზღვრა ეს ფაქტორები და გაანალიზდა მათი განაწილება. რესპონდენტების უმეტესობამ დააფიქსირა, რომ ხარისხი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორია, როგორც ეს დიაგრამა 2.16-ზე არის მოცემული. აღნიშნულ შემთხვევაშიც მთავარ ფაქტორს ხარისხი წარმოადგენს. როგორც აღინიშნა, ადგილობრივი და გლობალური პროდუქციის შერჩევისას მომხმარებლები სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის ხარისხს განსაზღვრავდნენ. როგორც დიაგრამა 2.20 და 2.20.1 გვიჩვენებს, მომხმარებლების არჩევანი ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების პროდუქციის კატეგორიას შორის განსხვავდება. სწორედ, იმ დიაგრამების მიხედვით შეგვიძლია ვიხელმძღვანელოთ და განვსაზღვროთ რომელ კატეგორიაზეა საუბარი ხარისხის კრილში.



დიაგრამა 2.23.1. გლობალური ბრენდის შექმნის მთავარი ფაქტორი

რესპონდენტთა მიერ ადგილობრივი ბრენდის შექმნის მთავარ ფაქტორად ხარისხი დასახელდა 121-ჯერ, გლობალური ბრენდის შემთხვევაში - 158-ჯერ. შემდეგ პოზიციებს როგორც გლობალური, ისე ადგილობრივი ბრენდების შერჩევის პროცესში ფასი და სანდოობა ინაწილებენ შესაბამისი თანმიმდევრობით. შემდგომ პოზიციაზეა მოთხოვნებთან შესაბამისობა და ინოვაციურობა (იხ. დიაგრამა 2.23-2.23.1).

უნდა აღინიშნოს ერთი განსხვავებული ფაქტორი, რომელიც ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობას გულისხმობს. გამოკითხული რესპონდენტების 56%-მა (n=99) უპასუხა, რომ მათთვის ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. თუ დიაგრამას კარგად დავაკვირდებით (იხ. დიაგრამა 2.23) ეს ფაქტორი მეორე ადგილზე დგას, რაც იმას ადასტურებს, რომ ქართველი მომხმარებლები მეტად ლოიალურები არიან ადგილობრივი წარმოების პროდუქტის მიმართ.



დიაგრამა 2.24. გლობალური ბრენდების შექმნისთვის ხელშემშლელი ფაქტორების განაწილება

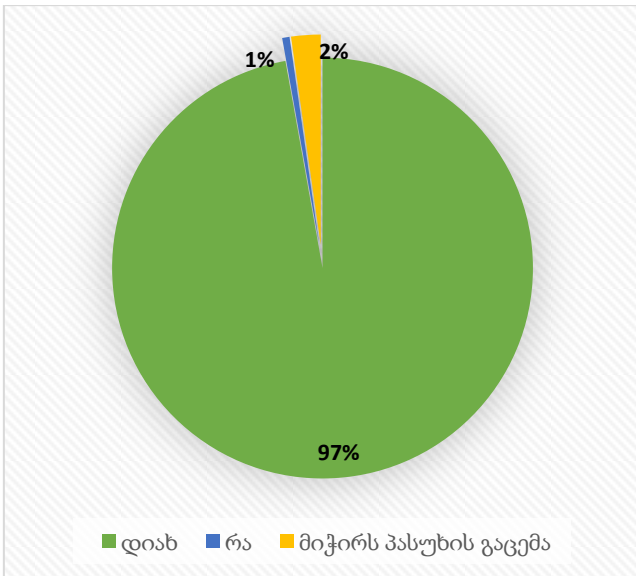
როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მომხმარებლები წინასწარ აგროვებენ ინფორმაციას გლობალური ბრენდების მიერ წარმოებული პროდუქციის შესახებ და ცდილობენ, თადარიგი დაიჭირონ სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქციის შექმნისას. თუმცა, მაინც არსებობს ისეთი ხელშემშლელი ფაქტორები, რომელთა დამსახურებითაც მომხმარებლებს უჭირს მათი შექმნა. მიმდინარე გამოკითხვაში რესპონდენტთა 43%-ის

(n=76) თქმით, ნამდვილად არსებობს მსგავსი ფაქტორები. 33%-ის (n=59) აზრით, მათთვის ასეთი ფაქტორები არ არსებობს. უნდა აღინიშნოს იმ რესპონდენტთა რაოდენობაც, რომელთაც გაუჭირდათ აღნიშნულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა. მათი სტატისტიკური მაჩვენებელი შეადგენს 24%-ს (n=42) (იხ. დიაგრამა 2.24).

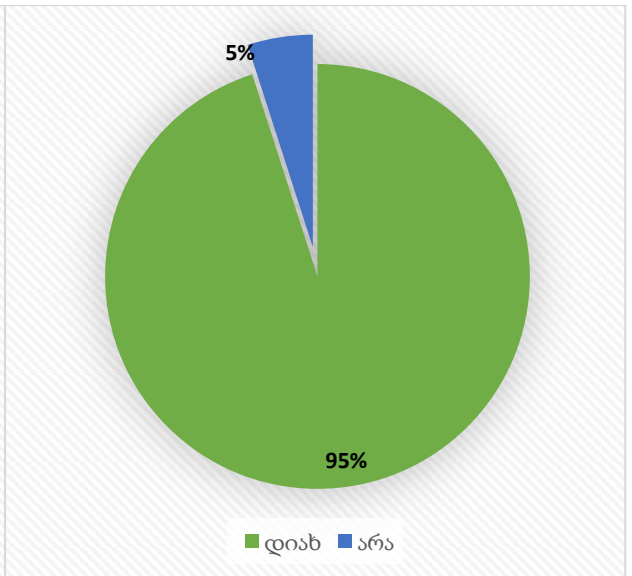
აღნიშნულ მონაცემზე დაყრდნობით, შეგვიძლია განვიხილოთ ჰიპოთეზა **H3** - მომხმარებლებისთვის არსებობს ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლიან გლობალური ბრენდების პროდუქციის შექმნაში. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული ჰიპოთეზა დადასტურებულია.

შემდეგი ეტაპი ეხება ადგილობრივ წარმოებას და კონკრეტულად კი - ნიშანს „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia). კვლევის თანახმად, ქართველი მომხმარებლების აბსოლუტური უმრავლესობის, 97%-ის (n=172), აზრით, უფრო მეტი პროდუქტი უნდა იქმნებოდეს „დამზადებულია საქართველოში“ ნიშნის ქვეშ (იხ. დიაგრამა 2.25).

ამასთან, გამოკითხულთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ 95%-მა უპასუხა, რომ ადგილობრივი წარმოება ხელშეწყობას საჭიროებს, რათა უფრო მრავალფეროვანი პროდუქციის წარმოება მოხდეს და არსებული წარმოების მოცულობა კიდევ უფრო გაიზარდოს (იხ. დიაგრამა 2.25.1).



დიაგრამა 2.25. დამზადებულია საქართველოში პროდუქციის მიმართ დამოკიდებულების განაწილება



დიაგრამა 2.25.1. ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობის მიმართ დამოკიდებულების დადგენა

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს კვლევის ანკეტაში გამოყენებული ღია შეკითხვა, რომლის პასუხების ანალიზი შემდეგი მსჯელობის სახით შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ. შეკითხვის არსი მდგომარეობს შემდეგში: ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობისთვის რა არის საჭირო? რესპონდენტების აქტიურობა და მათი პასუხები როგორც კვლევის ჰიპოთეზის დასადასტურებლად, ასევე კვლევის მიგნებებისთვის ძალიან საჭირო და საინტერესო აღმოჩნდა. რესპონდენტების პასუხები გარკვეულწილად ერთმანეთს ემთხვევა, რაც იმის მანიშნებელია, რომ ზოგადი სურათი შეგვიძლია დავინახოთ და კონკრეტულ საკითხებზე კონკრეტული პასუხები არსებობს.

ასე, მაგალითად, გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობისთვის აუცილებელი და საჭიროა, სახელმწიფოს მხრიდან გაწეული მხარდაჭერა, რაც შემდეგი ღონისძიებების სახით უნდა გამოიხატოს: საგადასახადო პოლიტიკის შერბილება, გადასახადების შემცირება, სუბსიდიების გაზრდა, დაბალპროცენტიანი საბანკო დაკრედიტება და საშელავათო პერიოდის დაწესება, ნაკლები ბიუროკრატია (ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, უპროცენტო აგრო-სესხების გაცემა საჭიროებას წარმოადგენს), სოფლის მეურნეობის მხარდაჭერა შესაბამისი ინფრასტრუქტურით, სასოფლო-სამეურნეო ინვენტარის ერთგვარი „დარიგება“ კონკრეტული რეგიონისთვის საერთო მიზნების მისაღწევად.

რესპონდენტების სხვა ნაწილის აზრით, ადგილობრივი წარმოების განვითარებისთვის საჭიროა არსებული პროდუქციის გაუმჯობესება, მათი ხარისხის გაზრდა და შესაბამისი რეკლამირება. მაგალითისათვის, თუ ადგილობრივად წარმოებული პროდუქციის ხარისხი გაუმჯობესდება და, შესაბამისად, სარეკლამო კამპანიები დაიგეგმება აღნიშნული ცვლილების გასავრცელებლად, უფრო მეტ ადამიანს გაუჩნდება სურვილი ადგილობრივი პროდუქტი შეიძინოს.

ამასთან, ქართველი მომხმარებლების მხრიდან უნდა გაიზარდოს ადგილობრივი პროდუქციის შეძენის სურვილი, რათა ხელი შეუწყონ ადგილობრივი წარმოების განვითარებას. აღნიშნული ფაქტის მხარდასაჭერა და შესაბამისი სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვა არის აუცილებელი.

ერთ-ერთი რესპონდენტის მხრიდან იყო ასევე, ძალიან საინტერესო შემოთავაზება. ხარისხის გაუმჯობესების სანაცვლოდ მწარმოებლებისთვის გადასახადების შემცირება.

რესპონდენტების სხვა ნაწილის აზრით, ადგილობრივი წარმოების განვითარებისთვის სტარტაპების მხარდაჭერა და მცირე ბიზნესის განვითარება არის აუცილებელი. ამასთან, ქარხნებისა და საწარმოების გახსნა შესაბამის ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად შედეგისმომცემი იქნება. ამისთვის კი საჭიროა მეტი ინვესტიციისა და გრანტების გაცემა.

ამასთანავე, გამოკითხულთა დიდი ნაწილი ხაზს უსვამდა იმ ფაქტს, რომ იმპორტირებული პროდუქტის ფასი ადგილობრივზე უფრო ნაკლებია (ძირითადად, სურსათის სექტორში). მათი აზრით, სახელმწიფომ უნდა შეუწყოს ხელი ადგილობრივ წარმოებას ისე, რომ „დამზადებულია საქართველოში“ ნიშნის ქვეშ მყოფ პროდუქტზე მომხმარებელმა ფასის გამო უარი არ თქვას.

კიდევ ერთი ნაწილის აზრით, სპეციალისტების გადამზადება, უფრო მეტად კვალიფიციური კადრების შერჩევა და უკვე დასაქმებული თანამშრომლებისთვის კვალიფიკაციის ამაღლება მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს არსებულ ვითარებას.

ბოლოს კი - ინოვაცია. ახალი, ინოვაციური პროდუქტის შემუშავება, ისევე და ისევე ტექნოლოგიური განვითარების ხარჯზე, ისეთი პროდუქტის შემუშავება, რომელიც არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ საზღვარგარეთ არსებულ ბაზრებსაც დაიბყრობს.

შემოგთავაზებთ რამდენიმე პასუხს უცვლელად:

- „მცირე მეწარმეობის განვითარება, ხელშეწყობა, სრულყოფილი კონკურენციის შექმნა, მეტი ადგილობრივი პროდუქტის შექმნა, მეტი ექსპორტი, ნაკლები იმპორტი, სოფლის მეურნეობის პროდუქტის წარმოება, რაც ჩვენს ქვეყანას შესანიშნავად შეუძლია. იაფი, გრძელვადიანი აგრარული სესხების გაცემა და კიდევ ბევრი ფაქტორი, რომლის გახორციელება ჩვენს ეკონომიკას ნამდვილად წინ წასწევდა“;

- „ადამიანებში მეწარმეობრივი უნარების გამოვლენა, დახვეწა, გაუმჯობესება და მაქსიმიზაცია სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი და ჯანსაღი დახმარება“;
- „პირველ რიგში ხარისხზე ორიენტირება, ადგილობრივი არ უნდა ასოცირდებოდეს მხოლოდ დაბალბიუჯეტთან, უხარისხო პროდუქციასთან, რომლის წარმოებაც მისი სიმარტივიდან გამომდინარეობს. პროდუქცია უნდა აკმაყოფილებდეს საერთაშორისო ნორმებს. ვფიქრობ, სახელმწიფოს სწორი ხელშეწყობით და მოსახლეობის საჭიროებების გათვალისწინებით შექმნილი პროდუქტს, რომელიც ხარისხით ბაზარზე კონკურენტუნარიანი იქნება, არაერთი მომხმარებელი ეყოლება. მთავარია ვაწარმოოთ კონკურენტუნარიანი, სანდო პროდუქტი“.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან და დიაგრამებიდან 1.25-1.25.1 გამომდინარე, ჰიპოთეზა **H4**: ქართველი მომხმარებლები „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) ნიშნის ქვეშ წარმოებული პროდუქტის მიმართ უფრო ლოიალურები არიან - დადასტურებულია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში ჩატარებული კვლევის შედეგად, შესავალ ნაწილში დასმული ამოცანების გადაჭრის გზებისა და შესაბამისი დასკვნების გაკეთების საშუალება მოგვეცა. პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების ანალიზი ცხადყოფს, რომ პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე მეტწილად ახდენს გავლენას. მომხმარებლის პირადი მახასიათებლები (დემოგრაფიული ფაქტორები), როგორცაა: ასაკი, სქესი, განათლება და შემოსავლები, ძალიან მგრძობიარეა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ. ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში, დემოგრაფიული მონაცემების მრავალფეროვნება დაფიქსირდა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნის მიმართ დამოკიდებულების ანალიზის პროცესში, რაც იმას ცხადყოფს, რომ საზოგადოების სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიას საერთო აზრი გააჩნიათ კონკრეტული საკითხის მიმართ და პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა ყველასთვის ერთნაირად მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს.

ანალიზის შედეგად, ასევე ნათელი გახდა პროდუქტის ხარისხზე დამოკიდებული ცვლადის გავლენა. ეს გულისხმობს, რომ მყიდველისთვის პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე პროდუქტის შეძენის მიზანი. ამიტომ, ხარისხის აღქმა და პროდუქტის შეძენის მიზანი განცალკევებულად უნდა განიხილებოდეს.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ რესპონდენტების აღქმაში ბაზარზე დიდი ხნის წინ გამოჩენილი და დამკვიდრებული გლობალური ბრენდი ადგილობრივი ბრენდის კატეგორიას მიეკუთვნება. ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა ის ფაქტორები, რომლებიც ბრენდის უპირატესობას განსაზღვრავს. ასევე, ინტერნეტისა და სოციალური მედიის როლი ადგილობრივი და გლობალური კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით. საბოლოოდ დადგინდა, რომ გლობალურ და ადგილობრივ ბრენდებს შეუძლიათ ერთმანეთისაგან ისწავლონ, გაუზიარონ გამოცდილება და ბაზარზე საერთო სურათი შეცვალონ.

უშუალოდ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და რესპონდენტთა სქესს შორის დამოკიდებულების მიხედვით, კვლევამ აჩვენა, რომ როგორც მდედრობითი სქესის, ისე მამრობითი სქესის წარმომადგენლებში, შესაბამისი პროპორციით, ნეიტრალური პოზიცია ლიდერობს. რაც შეეხება უფრო სიღრმისეულ ანალიზს, ვასკვნიტ, რომ მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები შედარებით უფრო რთულად იღებენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას, ვიდრე მამაკაცები.

მომხმარებლებისთვის პროდუქტის შეფასებაში ორ მთავარ ფაქტორს ხარისხი და ფასი წარმოადგენს. გარდა ამისა, კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტების შეფასებები ასაკობრივი კატეგორიებისა და სქესის განაწილებით, მეტწილად, ერთმანეთს ემთხვევა. განსხვავება მხოლოდ ასაკობრივ კატეგორიებს შორის არის. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში „ხარისხი“ უპირობო ლიდერი აღმოჩნდა. ამასთან, მომხმარებლები პირად/წარსულ გამოცდილებას ანიჭებენ უპირატესობას პროდუქტის შერჩევის პროცესში.

ჰიპოთეზა H1: პროდუქტის წარმოშობის ქვეყანა მომხმარებლებისთვის ყიდვის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს, დადასტურებულია.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე ვასკვნიტ, რომ ინფორმაციის მოპოვების პირველ და უმთვრეს წყაროს ინტერნეტი წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჰიპოთეზა H2 დადასტურებულია. მომხმარებლები გლობალური ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების ძირითად წყაროდ ინტერნეტსა და სოციალურ მედიას ასახელებენ.

მომხმარებლები წინასწარ აგროვებენ ინფორმაციას გლობალური ბრენდების მიერ წარმოებული პროდუქციის შესახებ და ცდილობენ თადარიგი დაიჭირონ სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქციის შეძენისას. თუმცა, მაინც არსებობს ისეთი ხელშემშლელი ფაქტორები, რომელთა დამსახურებითაც მომხმარებლებს უჭირთ მათი შეძენა. აღნიშნულ მონაცემზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლებისთვის არსებობს ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლიან გლობალური ბრენდების პროდუქციის შეძენაში.

კვლევამ აჩვენა რომ ადგილობრივ წარმოების და კონკრეტულად კი - ნიშნის „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ლოიალურია. ადგილობრივი წამოებისთვის ხელშეწყობა ქართველი მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია. რაოდენობრივი კვლევის ანალიზის ნაწილში მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჰიპოთეზა H4: ქართველი მომხმარებლები „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) ნიშნის ქვეშ წარმოებული პროდუქტის მიმართ უფრო ლოიალურები არიან - დადასტურებულია.

გარდა ამისა, გამოკითხვის შედეგად გაირკვა თუ რა დამოკიდებულება გააჩნიათ მომხმარებლებს ადგილობრივი და გლობალური ბრენდების მიმართ. აღმოჩნდა, რომ არჩევანის შემთხვევაში მომხმარებლები უპირატესობას გლობალურ ბრენდებს ანიჭებს. მსგავსი შედეგი, ძირითადად, განპირობებულია ადგილობრივად წარმოებული პროდუქტის მიმართ სკეპტიკური და მოკიდებულებით. გამოკითხულთა აზრით, ადგილობრივ პროდუქტს შესაბამისი ხარისხი აკლიათ.

ჩატარებული კვლევის ანალიზის საფუძველზე შევიმუშვეთ შემდეგი რეკომენდაციები:

- ქართულმა კომპანიებმა აუცილებლად უნდა შეისწავლონ იმ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომელთა გამოც ირჩევენ მომხმარებლები უცხოურ ბრენდებს;
- საქართველოში წარმოებული პროდუქტის ფასი და ხარისხი უნდა შეესაბამებოდეს ერთმანეთს და ქართული უნდა ასოცირდებოდეს კარგთან;
- აუცილებლად უნდა გაიზარდოს ადგილობრივი წარმოების მოცულობა;
- ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქციას უნდა შეეძლოს ჯანსაღი კონკურენციის გაწევა.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ალი რიზა აპილი. (2008). საქართველოს ბაზარზე უცხოური პროდუქციისადმი მომხმარებელთან დამოკიდებულების კვლევა. *დისერტაცია*. თბილისი, საქართველო: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- გერიგი, რ. დ. (2009). *ფსიქოლოგია და ცხოვრება*. თბილისი: თსუ.
- გრ.მენქიუ. (2008). *ეკონომიკის პრინციპები*. თბილისი: „დიოგენე“.
- თოდუა, ნ. (2012). საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის. მონოგრაფია, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
- თოდუა, ნ. (2020). მარკეტინგული კვლევები. *რიდერი: თავი 7*.
- Aaker, D. (2010). *Building strong brand*. London: Simon and Schuster.
- Aichner, T. (2004). Country of origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 81-93.
- Aiello, G. D. (2010). Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. *Researchgate*, 1-34.
- Alex N., J. &. (2015). The role of consumer knowledge dimensions on country of origin effects: An Enquiry of fast-consuming product in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 19(1).
- Alex N., J., & Abraham, A. M. (2015). The role of consumer knowledge dimensions on country of origin effects: An Enquiry of fast-consuming product in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 1-12.
- Apil, A. R., & Todua, N. (2008). Georgian consumers's evaluation of products sourced from a geographically close proximity country. *Journal of Euromarketing*, 199-218.
- Apil, A. R., Kaynak, E., & Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and. *Eighteenth World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“* (გვ. 531-539). Tbilisi: International Management.
- Balabanis, G. &. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 80-95.
- Becattini, G. (2000). *Dal distretto industriale allo sviluppo locale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Brodie, R. &. (2011). The Swiss National Brand. *University of Auckland Business Review*, 16-17.
- Brujac, A. L. (2019). Country of origin Effect and Consumer Ethnocentrism: The Brand Perception of Romanian Consumers of a Danish Beer Brand. *IGI Goba*.
- Brunso, K. S. (2004). Closing the gap between values and behavior - a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 665-670.
- Cappelli, L. D. (2019). The attitude of consumers towards “Made in Italy” products. An empirical analysis among Italian customers. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 31-47.
- Chryssochoidis, G. K. (2007). Chryssochoidis, G Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 1518-1544.

- Chrysochoidis, G. K. (2007). Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 1518-1544.
- Chuin, T. &. (2012). Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. *Business Strategy Series*, 13-20.
- Conrad, S. (2006). *Globalisierung und Nation im Deutschen Kaiserreich*. Munich: C.H. Beck.
- Cristea, A. C. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM* (83. 423-427). Prague: Procedia Economics and Finance .
- Dagger T. S., & R. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 200-210.
- Donvito, R. a. (2010). Young people's perception of the luxury concept. *niversity of Florence – Salvatore Ferragamo Parfums* (83. Italy). Florence: University of Florence.
- Elliott G. R., C. R. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- Essoussi L. H., D. M. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets. Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 4.
- Fitzsimons G.J., Chartrand, T.L., Fitzsimons, G.M.,. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You "Think Different". *Journal of Consumer Research*, 21-35.
- Fortis, M. (2005). *Il Made in Italy tra Commercio Leale e Innovazione Industriale*. Roma: In Proceedings of the II Conferenza Nazionale sul Commercio con l'Estero.
- Grudecka, A. (2019). Country of origin from a management perspective of emerging market companies. *International Journal of Management and Economics*, 212-229.
- Guerini, C. a. (2006). Valore Del Made in, Identità Di Marca E Comunicazione Di Marketing Nelle Imprese Distrettuali Italiane. *Serie Economia aziendale* 25 (83. 190). Castellanza: Università 'Carlo Cattaneo'.
- Gurhan-Canli, Z. M. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing research*, 309-318.
- Hamin, H. B. (2014). Attenuation double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 54-71.
- Hooley, G. S. (1990). Determinants of product evaluatio: Effects of the Time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 277-288.
- Irmak, C. B. (2005). The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want it to Work. *Journal of Marketing*, 406-409.
- Jacoby J., O. J. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 570–579.
- Jaffe, E. I. (2001). *Nationallmage and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jimenez, N. &. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 34-45.
- Johansson, J. (1986). Determinants and effects of the use of „Made in" Labels. *International Marketing Review*, 101-126.
- Josiassen, A. A. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 627-646.

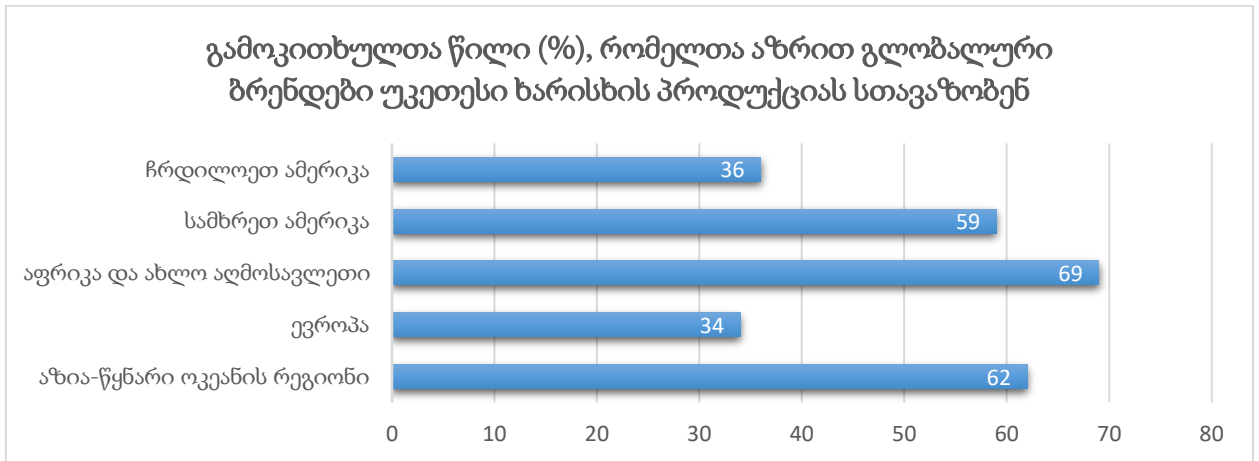
- Kayanak E., C. T. (1983). Consumer attitude toward products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 147-157.
- Keller, K. A. (2011). Strategic brand management. *Pearson Education Limited*, 394-407.
- Krejcarova, I. (2016 წლის 25 04). *Эффект страны происхождения*. მოპოვებული <https://www.prostir.ua/?blogs=effekt-stranyi-proyshozhdenyya>-დან
- Laroche, M. P. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign produces. *International Marketing Review*, 96–115.
- Lavinia, M. (2015). THE EFFECT OF THE COUNTRY OF ORIGIN ON THE CONSUMER, FROM THE PLACEBO EFFECT PERSPECTIVE. *Economics Series* , 108-114.
- Lebrenz, S. (1996). *Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung Für Das Konsumentenverhalten: Eine Empirische Studie Bei langlebigen Gebrauchsgütern*. . Lohmar: Germany: Eul.
- Lieser, B. (2010). „Made in Germany“ zu „Made for Germany“: Was wird aus der Deutschland AG? *Jahrhunderts: Was Bleibt Von Der Deutschen Wirtschaftlichen Identität?* (გვ. 97-114). Bern: Switzerland: Peter Lang.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin stereotype: effects of consumer expertise. *Journal of Consumer research*, 354-365.
- Martin, I. M. (1993). Measuring a multidimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 191–210.
- Marzanna, K. W.-H. (2019). Country of origin from a management perspective of emerging market companies. *International Journal of Management and Economics* , 212-229.
- Miller, J. W. (2011 წლის 27 April). *www.wsj.com*. მოპოვებული [https://www.wsj.com/articles: Miller, J. W. \(2011\). Country labeling sets off EU debate. Thhttps://www.wsj.com/articles/SB100014240527487040626045761056916229225%2076.html](https://www.wsj.com/articles:Miller,%20J.%20W.%20(2011).%20Country%20labeling%20sets%20off%20EU%20debate.%20Thhttps://www.wsj.com/articles/SB100014240527487040626045761056916229225%2076.html)-დან
- Mortara, A. a. (2016). *Moda, made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?* . Italy: Rivista Trimestrale Di Scienza Dell'Amministrazione.
- Munteanu C.C. & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 103-107.
- Nagashima, ,. A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign product. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Napolitano, M. (2015). Valore della Cultura e Cultura del Valore. Riflessioni per il futuro del Bel Paese. *Il Capitale culturale, Studies on the Value of Cultural heritage*, 371-393.
- Napolitano, M. a. (2016). *Cultural Heritage e posizionamento competitivo del made in italy nei mercati internazionali*. Napoli: Editoriale Scientifica,.
- Nielsen, H. (2016). *Made in... which country?* New York: Nielsen and the Nielsen.
- Oberecker, E. &. (2011). onsumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? . *Journal of International Marketing*, 45-72.
- O'Mara, K. C. (2011). A cross-national empirical study investigating the role of purchasing purpose has on the country-of-origin-effect. *International Journal of the Academic Business World*, 99-108.
- P. Huddleston, L. G. (2001). Consumer Ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *Internationa Journal & Distribution Management*, 236-246.
- Pecotich A., W. S. (2007). Global branding, country of origin and expertise. An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 3.
- Peterson, R.A., Jolibert, Alan J.P. (1995). A Meta-analysis of country of origin effects. *Journal od International Business Studies*, 883-900.

- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 34-45.
- Plassman, H. (2017). Why expensive wine appears to taste better: It's the price tag. *University of Bonn*, 1-7.
- Roth M., S. &. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 477-497.
- Sanyal, S. D. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Sanyal, S.N., Datta, S.K. (2011), The effect of country of origin on brand Journal of Product and Brand Management*, 130-140.
- Schooler, R. (1965). "Product bias in the Central American Common Market". *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Shiv & Baba, C. Z. (2005). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, 410-414.
- Statista. (2017 წლის 01 01). *Global No.1 Business Data Platform*. მოპოვებული <https://www.statista.com/statistics/503249/most-popular-clothing-retailers-germany/>-დან
- Talamo, G. (2016). Internazionalizzazione, backshoring e made in Italy: un'analisi del settore moda e lusso in Italia. *Rivista trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 1-12.
- Thakor, M. &. (2003). Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 394-407.
- Todua, N. &. & Apil, A. (2008). Determining Consumer Ethnocentrism in Georgia. *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის „მიმდინარე გამოწვევები (გვ. 88-90). გორი: „უნივერსალი“*.
- Todua, N. &. & Apil, A. (2008). Georgian Consumers Perception of domestic and foreign. *„საქართველოს ეკონომიკა“*, 29-33.
- Todua, N. &. & Apil, A. (2009). Georgian Consumers Evaluation of Domestic Products. *ეკონომიკა და ბიზნესი*, 106-126.
- Toti, E. (2017). Le eccellenze e la tutela del “Made in Italy. *Rivista di Scienza dell'Alimentazione*, 39-42.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *foreign affairs-NEW YORK.*, 2-6.
- Watson, J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 1149-1166.
- Weber, B. (2017). Why expensive wine appears to taste better. *University of Bonn*, 1-7.
- Yagci, M. (2001). Evaluating the effects of country of origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 63-85.
- Yasin, N. N. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 38-48.
- Zdravkovic, S. (2013). Does country of origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 89–102.
- Ирина Филатова, И. В. (2017 წლის 31 03). "Made in Germany": как потребители оценивают немецкие товары. მოპოვებული Made for Minds: <https://p.dw.com/p/2aNC0>-დან
- Мартынова, А. (2018 წლის 25 10). Влияние страны происхождения товара/услуги на поведение потребителей. მოპოვებული <https://nbpublish.com>: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26345-დან

დანართები

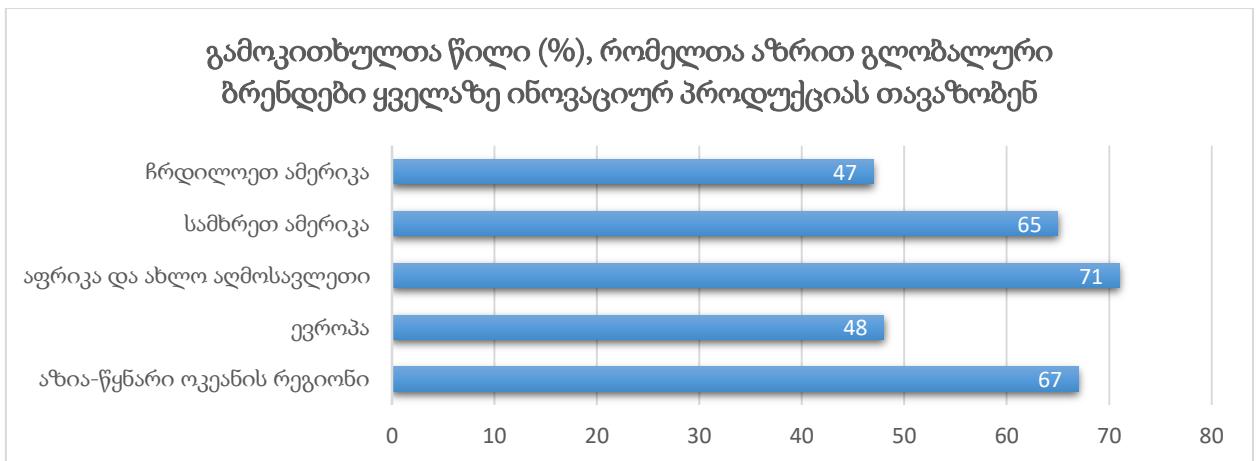
დანართი 1

დიაგრამა 1.2 გლობალური ბრენდების უპირატესობები



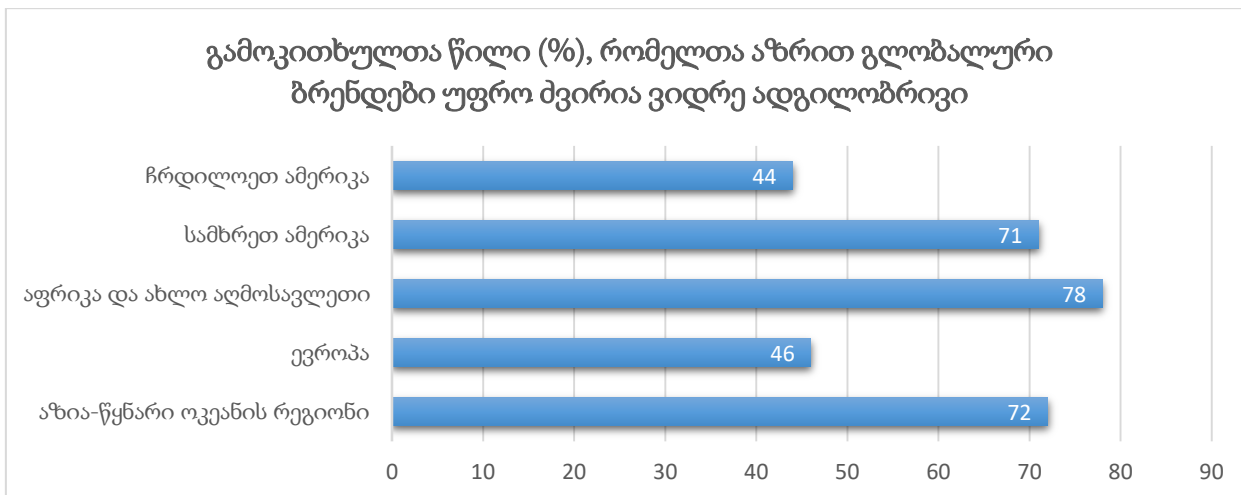
წყარო: (Nielsen, 2016)

დიაგრამა 1.3 გლობალური ბრენდების უპირატესობები



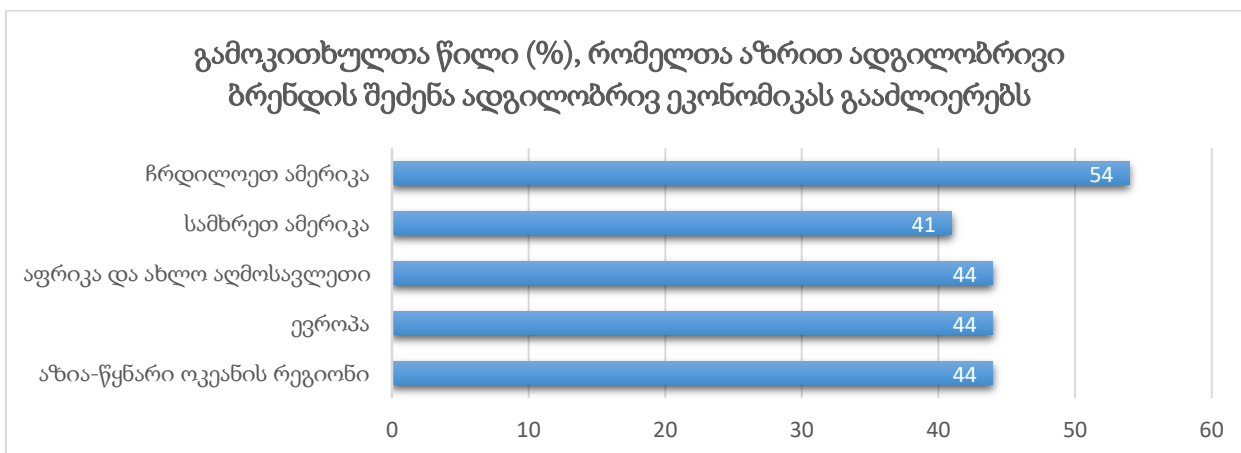
წყარო: (Nielsen, 2016)

დიაგრამა 1.4 გლობალური ბრენდების უპირატესობები



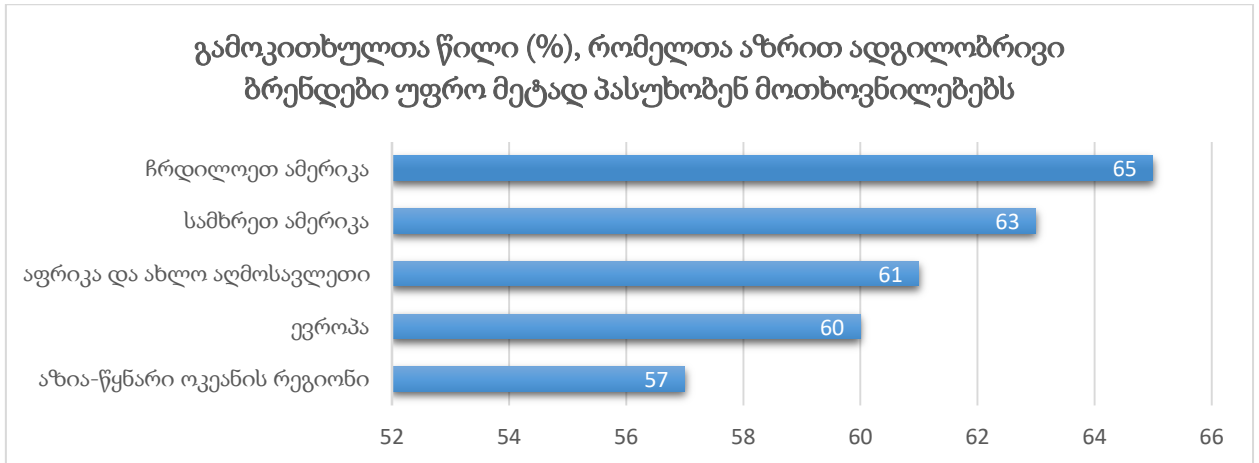
წყარო: (Nielsen, 2016)

დიაგრამა 1.5 ადგილობრივი ბრენდების უპირატესობები



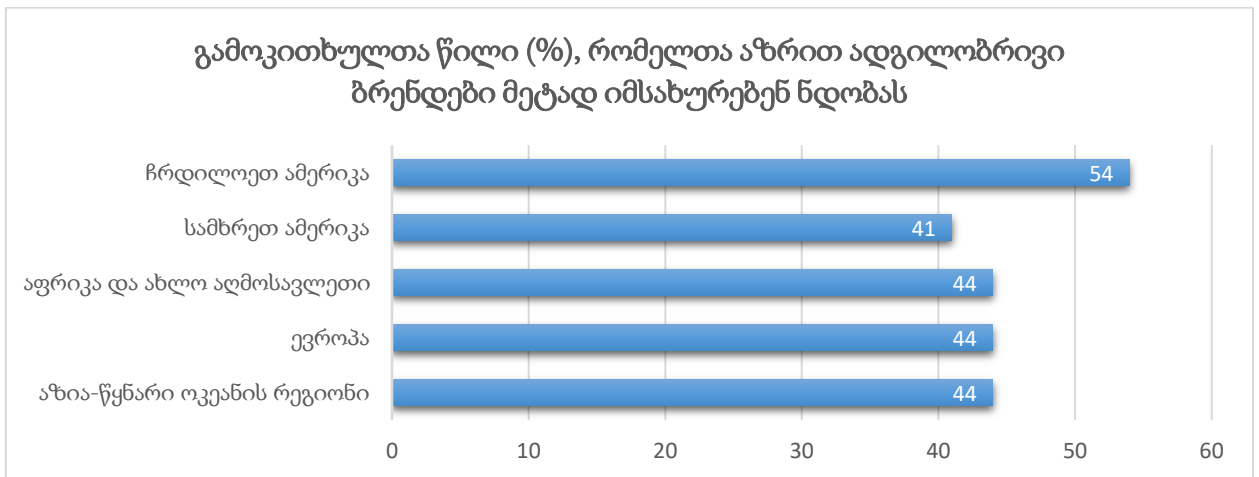
წყარო: (Nielsen, 2016)

დიაგრამა 1.6 ადგილობრივი ბრენდების უპირატესობები



წყარო: (Nielsen, 2016)

დიაგრამა 1.7 ადგილობრივი ბრენდების უპირატესობები



წყარო: (Nielsen, 2016)

დანართი 2

მვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია პროდუქტის დამზადების ქვეყნის (made in..) მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ შეკითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის.

შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებულ იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის. წინასწარ გიხდით მადლობას დამხმარებისთვის.

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში ჩართოთ ალამი, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

A ბლოკი (ყიდვის მიმართ ზოგადი დამოკიდებულება)

A1. რამდენად მარტივად იღებთ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას? (გთხოვთ, მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 5-მდე: 1- ძალიან მარტივად; 5 - ძალიან რთულად)

1	2	3	4	5

A2. თქვენი აზრით, რომელია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მთავარი ფაქტორი? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- რეკლამა
- წარსული გამოცდილება
- მეგობრებისა და ახლობლების რჩევა
- პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის წინასწარ შეგროვება
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

A3. წარმოშობის ქვეყანა ახდენს თუ არა გავლენას თქვენზე ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე?

- დიახ
- არა
- ნაწილობრივ

A4. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის წარმოშობის ქვეყანა პროდუქტის შეძენის დროს?

- ძალიან მნიშვნელოვანია

- მნიშვნელოვანია
- ნეიტრალური
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია
- უმნიშვნელოა

A5. პროდუქტის შერჩევისას რომელ ფაქტორს ანიჭებთ უპირატესობას? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- ხარისხს
- ფასს
- ბრენდის იმიჯს
- წარმოშობის ქვეყანას
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

A6. თქვენი აზრით, განსაზღვრავს თუ არა წარმოშობის ქვეყანა პროდუქციის ხარისხს?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

A7. პროდუქტის შერჩევისას უფრო მეტად რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას?

- გლობალურ ბრენდებს
- ადგილობრივ ბრენდებს

B ბლოკი (გლობალური ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება)

B1. ხარ თუ არა რომელიმე გლობალური ბრენდის მომხმარებელი?

- დიახ
- არა

B2. გლობალური ბრენდის შერჩევისას, ძირითადად, რომელი კატეგორიის პროდუქტს ანიჭებთ უპირატესობას? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- სურსათს
- საყოფაცხოვრებო ტექნიკას
- მობილურ მოწყობილობებს
- ტექსტილს
- ავტომობილებს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

B3. რომელ წყაროებს იყენებთ გლობალური ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- სპეციალიზებულ ლიტერატურას (ცნობარები, ბუკლეტები და ა.შ.)
- ინტერნეტს
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს (ტელევიზია, ჟურნალი, გაზეთი)
- ახლობლების რჩევას
- სხვა წყაროებს (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

B4. გლობალური ბრენდების პროდუქციის შესაძენად რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?

(დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- ადგილობრივ ბაზარს
- ონლაინ გამოწერას
- უცხოეთში მცხოვრები ახლობლების დახმარებას
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

B5. არსებობს თუ არა ისეთი ფაქტორი, რომელიც ხელს გიშლით გლობალური ბრენდის შექმნაში?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

B6. რომელ ფაქტორს ანიჭებთ უპირატესობას გლობალური პროდუქტის შექმნისას?

- ხარისხს
- ფასს
- ინოვაციურობას
- სანდოობას
- მოთხოვნებთან შესაბამისობას
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

C ბლოკი (ადგილობრივი ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება)

C1. ხართ თუ არა რომელიმე ადგილობრივი ბრენდის მომხმარებელი?

- დიახ
- არა

C2. ადგილობრივი ბრენდის შერჩევისას, ძირითადად, რომელი კატეგორიის პროდუქტს ანიჭებთ უპირატესობას? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- სურსათს
- სასმელებს
- ტექსტილს
- საყოფაცხოვრებო ნივთებს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

C3. რომელ წყაროებს იყენებთ ადგილობრივი ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- სპეციალიზებულ ლიტერატურას (ცნობარები, ბუკლეტები და ა.შ.)
- ინტერნეტს
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს (ტელევიზია, ჟურნალი, გაზეთი)
- ახლობლების რჩევას
- სხვა წყაროებს (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

C4. რომელი ფაქტორის გამო ანიჭებთ უპირატესობას ადგილობრივ ბრენდებს? (დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- ხარისხის
- ფასის
- ინოვაციურობის
- სანდოობის
- მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის
- ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობის მიზნით
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

C5. ისურვებდით თუ არა უფრო მეტი სახის პროდუქციის არსებობას „დამზადებულია საქართველოში“ (Made in Georgia) ნიშნის ქვეშ?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

C6. როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა საჭირო უფრო მეტი ხელშეწყობა ადგილობრივი პროდუქციის განვითარებისთვის?

- დიახ
- არა

C7. როგორ ფიქრობთ, ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობისთვის რა არის საჭირო? (ღია კითხვა)

D ბლოკი (დემოგრაფიული მონაცემები)

D1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

D2. ასაკი

- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-ზე მეტი

D3. განათლება

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

D4. სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება

- სპეციალისტი
- მეწარმე

- ხელმძღვანელი (მენეჯერი)
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი

D5. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

D6. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____
- უმუშევარი

D7. თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი

- 200-დან 500 ლარამდე
- 501-დან 1000 ლარამდე
- 1001-დან 1500 ლარამდე
- 1501-დან 2000 ლარამდე
- 2000-ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

D8. რესპონდენტის სახელი, გვარი _____

D9. ტელ. ნომერი _____

(ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)

D10. ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა _____

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!

დანართი 3

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Faculty of Economics and Business

Mariam Malazonia

Research of consumer attitudes towards the country of origin

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of Business
Administration

Scientific adviser: Nugzar Todua
Doctor of Economics, TSU professor

Tbilisi
2020