

მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი ტანსაცმლის  
საცალო ვაჭრობის სექტორში

მანანა მანჯგალაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის ხარისხის მინიჭების  
მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ასისტენტ-პროფესორი, თამარ ჩილაჩავა

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

## განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

მანანა მანჯგალაძე

14.06.2024

## აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომში შეფასებულია მომხმარებელთა ქცევის სირთულეები ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის სექტორში, ფოკუსირებულია ფსიქოლოგიურ, კულტურულ, პიროვნულ და სოციალურ ფაქტორებზე, რომლებიც აყალიბებენ მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღების პროცესებს. ტანსაცმლის საცალო ინდუსტრიას ახასიათებს დინამიკური ლანდშაფტი, რომელზეც გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი, მაგრამ მიუხედავად ამისა ტანსაცმლის საცალო ინდუსტრიის მთავარ ბირთვს და მამოძრავებელ ძალას მომხმარებელთა ქცევა წარმოადგენს, რომლებიც კარნახობენ მოთხოვნას, ადგენენ ტენდენციებს, რაც მნიშვნელოვნად მოქმედებს კომპანიების წარმატებასა თუ წარუმატებლობაზე.

კვლევის მიზანია საქართველოში ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის სექტორში მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების იდენტიფიცირება და კატეგორიზაცია, მომხმარებელთა პრეფერენციების, ბრენდის ლოიალობის, პროდუქტის ხარისხის და ფასების სენსიტიურობის შესწავლით.

კვლევის ჰიპოთეზა ამტკიცებს, რომ ფასების მგრძობელობა არის უპირატესი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა პრეფერენციებზე საქართველოში ტანსაცმლის საცალო ბაზარზე, რაც განპირობებულია ეკონომიკური პირობებით და პირადი ფინანსური შეზღუდვებით.

ჰიპოთეზის შესამოწმებლად შეირჩა კვლევის რაოდენობრივი მიდგომა, კვლევის შედეგების ანალიზით კი დადასტურდა ჰიპოთეზა, ფასების სენსიტიურობა მართლაც დომინანტური ფაქტორია, თუმცა, სხვა ფაქტორები, როგორცაა პროდუქტის ხარისხი, ბრენდის ლოიალობა და ვიზუალური მიმზიდველობა, ასევე გადამწყვეტ როლს თამაშობს. კვლევა ავლენს კომპლექსურ ურთიერთქმედებას სხვადასხვა ფაქტორებს შორის, რაც ვარაუდობს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი მომხმარებელი პრიორიტეტს ანიჭებს ფასს, სხვები რჩებიან სანდო ბრენდების ერთგული მაშინაც კი, როდესაც ხელმისაწვდომია მათი იაფი ალტერნატივა.

კვლევის შედეგებისა საფუძველზე, ქართული კომპანიებისთვის განისაზღვრა შესაბამისი რეკომენდაციები ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის სექტორში მომხმარებელთა ქცევის უკეთ გააზრებისა და მართვისთვის.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** ტანსაცმელი, ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობა, მომხმარებელთა ქცევა, მომხმარებელთა პრეფერენციები, ფასების გავლენა, ბრენდის ლოიალობა

## Abstract

This master's thesis assesses the complexities of consumer behavior in the apparel retail sector, focusing on the psychological, cultural, personal, and social factors that shape consumers' decision-making processes. The apparel retail industry is a dynamic landscape influenced by many factors, but the core and driving force of the industry is consumer behavior, which dictates demand and sets trends that significantly affect the success or failure of companies.

The purpose of the research is to identify and categorize the main factors affecting consumer behavior in the apparel retail sector in Georgia by studying consumer preferences, brand loyalty, product quality, and price sensitivity.

The research hypothesis claims that price sensitivity is the predominant factor influencing consumer preferences in the Georgian clothing retail market, driven by economic conditions and personal financial constraints.

A quantitative research approach was chosen to test the hypothesis, and the analysis of the research results confirmed that price sensitivity is indeed a dominant factor. However, other factors such as product quality, brand loyalty, and visual appeal also play crucial roles. The research reveals a complex interplay between various factors, suggesting that while some consumers prioritize price, others remain loyal to trusted brands even when cheaper alternatives are available.

Based on the results of the research, appropriate recommendations were determined for Georgian companies to better understand and manage consumer behavior in the clothing retail sector.

**Key Words:** Apparel, Apparel retail sector, Consumer behavior, Consumer preferences, Price influence, Brand loyalty