

ქართველი მომხმარებლის ქცევა პრემიუმ კლასის პროდუქტების შეძენისას

თამთა გველესიანი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს
სკოლის მაგისტრის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ენუქიძე, ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014 წელი

”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.“

თამთა გველესიანი

12.05.2014

აბსტრაქტი

აბსტრაქტის ტექსტი ქართულ ენაზე - პრემიუმ პროდუქტების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს, სწორედ ამ ფაქტორებიდან გამომდინარე მომხმარებლის ქცევა მკვლევართა ინტერესის სფეროს წარმოადგენს. პრემიუმ კლასის ზუსტი განმარტება არ არსებობს, რადგან ყველა მომხმარებელი თავისი შეხედულებების მიხედვით განიხილავს ფუფუნების საგნების რაობას და შესაბამისად მათი ქცევაც ყიდვისას განსხვავებულია. აქედან გამომდინარე, მოცემული ნაშრომის მიზანია პრემიუმ პროდუქტების მომხმარებლების თავისებურების შესწავლა ქართულ ბაზარზე, მათი ინფორმირებულობის დონის დადგენა პრემიუმ პროდუქტებთან მიმართებაში, ასევე დემოგრაფიული, სოციალური, კულტურული და პიროვნული მახასიათებლების გავლენის განსაზღვრა მომხმარებლის ქცევაზე.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა მასშტაბური რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევა, რომლის საფუძველზეც გამოვლინდა, რომ ქართველი მომხმარებლებისთვის პრემიუმ პროდუქტი არის საუკეთესო ხარისხის მქონე, ექსკლუზიური და სტატუსის ხაზგამსმელი ნივთები, რომლებიც ძვირადღირებული და კომფორტულია. ასევე აღმოჩნდა, რომ ქართველი მომხმარებლები მათი შემოსავლის მიუხედავად წელიწადში ერთხელ მაინც ყიდულობენ პრემიუმ ბრენდების პროდუქტებს და მათ მოტივაციას ძირითადად საკუთარი ინდივიდუალიზმისა და გამორჩეულობის ხაზგასმა წარმოადგენს. ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ქართველ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ე.წ. ექსკურსანტების რიცხვს მიეკუთვნება, რომელთაც პრემიუმ პროდუქტზე პერიოდულად მიუწვდებათ ხელი.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ მოცემული კვლევა წარმოადგენს პირველ ნაბიჯს ქართველი პრემიუმ კლასის მომხმარებლების შესწავლის საქმეში, რომლის შედეგებიც შესაძლოა გახდეს აღნიშნულ საკითხზე სხვა უფრო დეტალური კვლევების საფუძველი. ძირითადი სამიზნო სიტყვები - პრემიუმ პროდუქტები, პრემიუმ ბრენდი, მომხმარებლის ქცევა, ქართველი მომხმარებელი,

Abstract

The text of the abstract in English – There are various factors influence on consumer behavior, due to these factors researches are interested in consumer behavior theory. Generally, there is no exact definition of luxury products, as consumers define such products according to their opinions and attitudes, correspondingly their behavior is different. Therefore, the current paper aims to study consumer peculiarities on Georgian market, the level of their awareness about the definition of luxury products. Also to designate influence of the social, cultural and personal features on consumer behavior.

A large scale survey was conducted while working on this paper, which investigated that Georgian consumers define luxury products as high quality, exclusive stuff which gains social status and always is associated with high price and comfort. Survey also defined that despite of the fact that consumers may have a low income they buy luxury products at least once in a year and the main motivation is to emphasize their individualism and distinctiveness. In addition, current research distinguishes that most Georgian consumers are a part of Excursionists, people with intermittent access to luxury brands. According to the survey we classified Georgian consumers as indifferent, individualism and exclusivity seekers, quality and status seekers.

Eventually, current paper is the first step in the field of studying Georgian consumer behavior and results of this research could become the basis of more detailed studies in this sphere.

Key words: Premium products, premium brand, consumer behavior, Georgian consumer behavior.