

გენდერის როლის გავლენა ინტერნეტ მაღაზიების პროდუქტის შესყიდვის
გადაწყვეტილების პროცესზე

ნიკა ზელელაძე

სოფიო კეკელიძე

ოთარ მუმლაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლაში საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინა ჭელიძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.

ნიკა ბელელაძე

სოფიო კეკელიძე

ოთარ მუმლაძე

22.06.2019

აბსტრაქტი

სამომხმარებლო ქცევის მიზანია შეისწავლოს, თუ როგორ, როდის რატომ და სად ახორციელებენ ადამიანები შესყიდვას და რა სახის პროდუქტებს ანიჭებენ უპირატესობას. მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მნიშვნელოვანია სამომხმარებლო ქცევის დახმარებით გავიგოთ გადაწყვეტილების პროცესში არსებული ყველა მახასიათებელი და შევისწავლოთ ინდივიდების მიზნები და საჭიროებები.

სამომხმარებლო ქცევის კვლევა წარმოადგენს პროცესებისა და მომხმარებლების კვლევას, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია მომხმარებლების მიერ პროდუქტებისა და მომსახურების შერჩევის ყველაზე სუსტ და ძლიერ მხარეებზე. სამომხმარებლო ქცევის ცოდნას შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

საკითხის ფართო ანალიზის შედეგად, მარკეტერები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები მიიღებენ დეტალურ ინფორმაციას გენდერის მიხედვით სამომხმარებლო ქცევის შესახებ და აღნიშნული განსხვავებების ცოდნის შედეგად, უკეთესად შეძლებენ პროდუქტის სეგმენტირებული სტრატეგიის შედგენასა და გაყიდვების გაზრდას.

არსებობს რიგი ფაქტორები, რომლებიც კონკრეტულ სიტუაციაში გავლენას ახდენენ სამომხმარებლო ქცევაზე. აღნიშნული ფაქტორები შესაძლებელია იყოს: ასაკი, შემოსავალი, განათლება, რელიგია, კულტურა და სხვა. სამომხმარებლო მახასიათებლები შედგება ოთხი ძირითადი ფაქტორისგან: ასაკი, სქესი, შემოსავლები და განათლება. თუმცა ეს არ იძლევა მტკიცე საფუძველს ვიფიქროთ, რომ ერთი და იმავე ასაკის, სქესის ან სოციალური მდგომარეობის მქონე ადამიანები ყველა სიტუაციაში იდენტურად მოქმედებენ, რადგან ამ ჩამონათვალის გარდა, ინდივიდებში არსებობს ემოციური და ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

გენდერი არის ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი გავლენის მქონე ფაქტორი მომხმარებელთა მიერ შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დროს. ეს ეხება ქალთა და მამაკაცთა სოციალურ ურთიერთობებს, როლებს, პასუხისმგებლობას, მოსაზრებებს და სავარაუდო ქცევებს, რომლებიც დროთა განმავლობაში იცვლება და განსხვავდება კულტურათა შორის.

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია გამოკვეთოს ქართული ინტერნეტ მაღაზიების სუსტი და ძლიერი მხარეები და შეისწავლოს გენდერის კუთხით არსებული მსგავსებები და განსხვავებები მომხმარებლების მიერ პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ნაშრომის დასკვნით ნაწილში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია გენდერის როლის გაზომვაზე და გაცემულია რეკომენდაციები ქართული ინტერნეტ მაღაზიებისთვის, რომელსაც საფუძვლად დაედო მომხმარებლებსა და ინტერნეტ მაღაზიების მაღალი რგოლის მენეჯერებში ჩატარებული კვლევა.

საკვანძო სიტყვები: გენდერი, მომხმარებელი, პროდუქტი, ფაქტორი, გადაწყვეტილება, შესყიდვა, ინტერნეტ მაღაზია.

Abstract

Consumer behavior will examine why, when and how people are purchasing and what types of products they prefer. In this process it is important to help with the consumer behavior to understand all the features in the decision making process and learn the goals and needs of buyers.

Consumer behavior research is the scientific research of processes and consumers, which mainly focuses on the strengths and weaknesses of consumers' choice of products and services. Knowledge of consumer behavior can significantly affect marketing strategy.

With a broader analysis of the issue, we will come to the conclusion that consumer behavior is changing according to gender and, as a result of these different behavior, marketers and public relations specialists will be able to make a better segmented strategy for selling the product.

There are a number of factors affecting consumer behavior in a particular situation. These factors can be: age, income, education, religion, culture and others. Consumer characteristics consist of four main factors (age, gender, income and education). However, this does not mean that people with the same age, sex or social status are acting identically in all situations, as except in this list there are psychological and emotional factors of individuals.

Gender is one of the most important and main influencer of consumers' decision making process. This applies to social relationships / roles, responsibilities, opinions and alleged behaviors of women and men that change over time and vary between cultures.

The aim of the present paper is to identify the weak and strong sides of Georgian Internet shopping stores and study the similarities and differences between gender in the decision making process of consumers.

In the final part of the work, the main emphasis is on measuring gender role and recommendations for Georgian Internet shops, based on the survey conducted with consumers and Internet store managers.

Key words: gender, user, products, factor, decision, purchase.

მადლობა

სამაგისტრო ნაშრომის სრულყოფილად შედგენისთვის, მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ირინა ჭელიძეს, ნაშრომის მომზადების ფარგლებში გაწეული დახმარებისთვისა და ჩართულობისთვის. მადლობას ვუხდით ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, ჟურნალისტსა და გაეროს ქალთა ორგანიზაციის წარმომადგენელს, ნინო ნატროშვილს. ასევე კვლევის მონაწილე ინტერნეტ მაღაზიების მომხმარებლებსა და გამოკითხული ათივე მაღაზიის წარმომადგენელს. ამასთანავე, მადლობას ვუხდით მკვლევარ თამარ ბრეგვაძეს კვლევის დაგეგმვისა და ანალიზის პროცესში გაწეული დახმარებისათვის.