

სამაგისტრო პროექტი: ასიმეტრიული დომინირების ეფექტის გავლენა
ქართულ ბაზარზე

ქეთევან ხიზანიშვილი
ვლადიმერ ჩარგეიშვილი
ჯგუფი 12

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლაში*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ალექსანდრე ერგეშიძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2020

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოუქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ქეთევან ხიზანიშვილი

ვლადიმერ ჩარგეიშვილი

(03.07.2020)

სარჩევი

ცხრილების ჩამონათვალი	III
სურათების ჩამონათვალი	iv
პრობლემა და კონტექსტი	1
ლიტერატურის მიმოხილვა	6
მეთოდოლოგია	16
ანალიზი	38
დასკვნა/დისკუსია	51
გამოყენებული ლიტერატურა	55

ცხრილების ჩამონათვალი

<u>ცხრილი 1</u>	21
<u>ცხრილი 2</u>	41
<u>ცხრილი 3</u>	47
<u>ცხრილი 4</u>	49
<u>ცხრილი 5</u>	50

სურათების ჩამონათვალი

<u>სურათი 1</u>	26
<u>სურათი 2</u>	34

აბსტრაქტი

კვლევა განიხილავს ქართველ მომხმარებლებზე ასიმეტრიული დომინირების ეფექტის გავლენის არსებობას და მის სიძლიერეს. ჩვენი ინფორმაციით, მოცემულ თემატიკაზე, მსგავსი კვლევა საქართველოში ჯერ არ ჩატარებულა, წინამდებარე ნაშრომი პირველია ამ კუთხით. საჭირო მონაცემების შეგროვება მოხდა ორი კითხვარის მეშვეობით, რომელიც მოიცავდა სიტუაციურ კითხვებს სხვადასხვა პროდუქტების შესახებ. რესპონდენტები შერჩეულნი იყვნენ არა-ალბათური ტექნიკის გამოყენებით. გამოკითხულთა პასუხების მოტივაციის უკეთ გასაგებად კვლევაში გამოყენებული იქნა შეფასებითი სკალები. შედეგებმა რიგი პროდუქტების შემთხვევაში გარკვეულწილად გაიმეორა აქამდე სხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შედეგები. კვლევამ აჩვენა, რომ ასიმეტრიული დომინირების ეფექტზე ნაწილობრივ გავლენას ახდენს თავად პროდუქტის ცნობადობის და მისდამი ინტერესის ფაქტორი. ასევე საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლების დამოკიდებულებები პროდუქტის ატრიბუტებისადმი. მოცემული, ინფორმაციის გათვალისწინებით, ქართულ კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ ასიმეტრიული დომინირების ეფექტი სასურველი პროდუქტის წილის გასაზრდელად საერთო გაყიდვებში.

საძიებო სიტყვები: ასიმეტრიული დომინირების ეფექტი, სატყუარას ეფექტი, მიმზიდველობის ეფექტი, ქცევითი ეკონომიკა, ბიჰევიორული ეკონომიკა, არჩევის არქიტექტურა, ქართველი მომხმარებლები, მომხმარებლის არჩევანი.

Abstract

The study discusses the presence and the strength of Asymmetric Dominance Effect on Georgian consumers. Per our information, similar research in Georgia has not been conducted yet. The required data were collected through two questionnaires that included situational questions on different products. Non-probability sampling technique was used for sample selection. Rating scales were used in the study to better understand the motivation behind the responses. In the case of a number of products the results reflected to some extent the outcomes of previously conducted studies in other countries. Research has shown that the effect of Asymmetric Dominance is partly influenced by the recognition of the product itself and the existing interest in it. Consumers' attitudes towards the attributes of a product also play a significant role. Taking into consideration the given information Georgian companies may use asymmetric dominance effect to raise share of desired product in total sales.

Keywords: Asymmetric dominance effect, Decoy effect, Attraction effect, Behavioral economics, Choice architecture, Consumer Choice, Georgian Consumers.