

COVID 19-პანდემიის მიერ წარმოქმნილი ცვლილებების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე და კომუნიკაციის სტრატეგიის მნიშვნელობა

ცნობილია, რომ მომხმარებლების ქცევა მუდმივად იცვლება და კომპანიებმა უნდა მოახეხონ სი-ახლებთან ადაპტირება და მოთხოვნის შექმნასთან ერთად მიწოდების უზრუნველყოფა. COVID-19 პანდემიის შედეგად გამოწვეული მიმდინარე ეკონომიკური და სოციალური კრიზისის შედეგად წახმოქმნილი შიში და შეშფოთება აშკარად მოქმედებს ხოგოხც სოციალური ქცევაზე ზოგადად, აგხეთვე ყიდვით ქცევაზეც. მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ინფორმირებისა და კომუნიკაციის ეფექტიანი გზების პოვნა, ვინაიდან მომხმარებლებს მიეწოდოთ უახდესი და უაღრესად ზუსტი ინფორმაცია, ხისი მეშვეობითაც მათ გადაწყვეტილების მიღება გაუადვილდებოთ. კომუნიკაცია აუცილებელია ხოგოხც ხისკისა და გაუხკვევდობის პირობებში ინტეგრისის დასაკმაყოფილდებდა, ასევე მომხმარებლისთვის საუკეთესო აღტეხნატივის შეჩრევის გადაწყვეტილების წახმახთვისთვის.

კომუნიკაციის პიოცესის დროს გასათვადისწინებელია ისეთი ფაქტორები, ხოგოხიცაა, გახკე-ღებუღი ინფორმაციის ხაჩისხი, გადაცემის ახები, წყახოს სანდოობა, აგხეთვე მიმღებების მიეჩ ინფორმაციის აღქმის სტრუქტურა.

საკვანძო სიგყვები: COVID-19 პანდემია, მომხმარებლის ქცევა, AIDA მოდელი, მომხმარებელთან კომუნიკაცია.

COVID-19 პანდემიის შედეგად წარმოქმნილმა ცვლილებებმა გააოცა მთელი მსოფლიო. შეიქმნა ტურბულენტური ბიზნეს გარემო, რომელშიც გარემო ფაქტორების გამო ცვლილებები იმდენად მოულოდნელი და არაპროგნოზირებადი აღმოჩნდა, რომ კომპანიების ფუნქციონირებისათვის ახალი გზების მოძიება გახდა საჭირო.

ქცევის თვალსაზრისით, მოსახლეობის რეაგირება იყო დიდი გამოწვევა მთელ მსოფლიოში, პირდაპირპროპორციული COVID-19 პანდემიის ზემოქმედებით ეფექტების გამოვლინებაზე.

ჩვენი პლანეტის მოსახლეობას ინფექციური დაავადებების მთელ რიგ ეპიდემიასა თუ პანდემიასთან მოუწია გამკლავება. კაცობრიობის ისტორიაში ერთ-ერთ უდიდეს პანდემიად 1918 წ. ესპანური გრიპი ითვლება. მიუხედავად იმისა, რომ 100 წლის წინანდელ მდგომარეობასთან შედარებით ამჟამინდელ ეპოქაში ტექნოლოგიური განვითარების სხვა დონესთან გვაქვს საქმე, როდესაც საქმე ეხება ადამიანების ქცევას, მოსახლეობის რეაქციებს დაწყებული შიშიდან პანიკამდე იკვეთება, რომ დროის განმავლობაში ადამიანური რეაქციები რადიკალურად არ შეცვლილა. ესპანური გრიპის მსგავსად, ამჟამინდელმა COVID-19 პანდემიამაც კაცობრიობა მიიყვანა უმთავრესი გამოწვევის ზღვარზე, რაც ადამიანურ რეაქციებთან გამკლავებას გულისხმობს.

ამ ფონზე, პანდემიის დროს ინდივიდის ქცევის შესახებ ძალიან მცირე მონაცემების ქონა და ეფექტიანი კომუნიკაციის სტრატეგიების პოვნა კომპანიებისათვის გამოწვევას წარმოადგენს. მოსახლეობის შესაძლო რეაქციები და ქცევა გავლენას ახდენს ეკონომიკაზე. COVID-19-ის პირობებში შეიცვალა ინდივიდების ქცევა განურჩევლად სოციალური კლასისა, სტატუსისა თუ ცხოვრების დონისა.

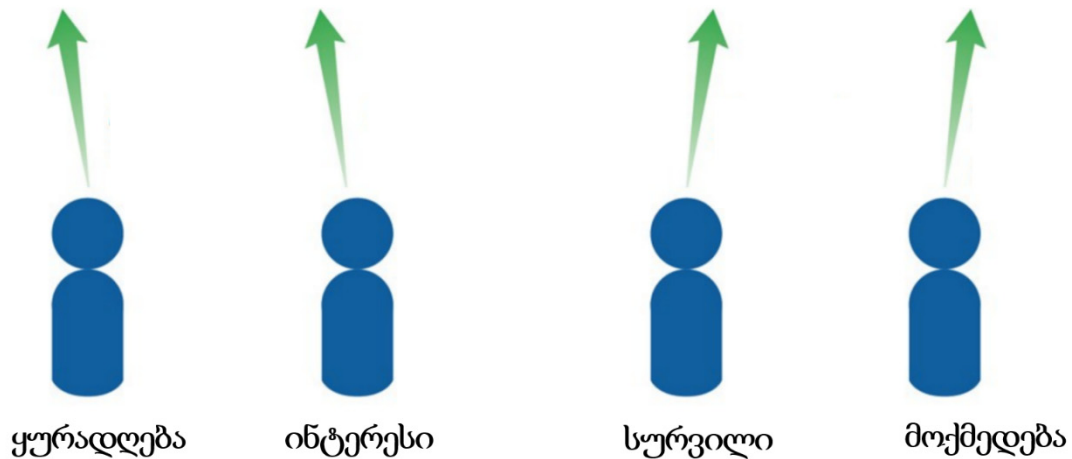
არსებულ პირობებში მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარება.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) მოდელის თანახმად იმისათვის, რომ მოხდეს კომპანიის მხრიდან გაგზავნილი კომუნიკაციის აღქმა მნიშვნელოვანია მომხმარებელმა შეტყო-

ბინებას მიაქციოს ყურადღება, გაუჩნდეს ინტერესი და შეძენის სურვილი ხოლო, მოქმედება კი ყიდვითი ქცევით გამოიხატოს (Courtland, L. Bovee & John V. Thill 2016).

აღნიშნული მოდელის გამოყენება აქტუალობას ინარჩუნებს COVID-19 პანდემიის პირობებშიც და მისი სწორად გამოყენების შემთხვევაში კომუნიკაციის გამგზავნი მოახერხებს შეტყობინების მიმღებამდე სასურველი ინფორმაციის მიწოდებას იმ ფორმით, რომ მოხდება მომხმარებლის ყოყმანთან გამკლავება.

ფიგურა 1: Courtland, L. Bovee & John, V. Thill (2016). Business in Action (8th ed.). PEARSON



ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ჩატარებულმა კვლევებმა ცხადყო, რომ მომხმარებელთა ქცევა ფუნდამენტურად იცვლება ეკონომიკური კრიზისის დაწყებისთანავე და ხდება ბევრად რაციონალური, უფრო ეკონომიური, მაგრამ აგრეთვე უფრო მოთხოვნადი მომხმარებელთა მოლოდინების თვალსაზრისით. მომხმარებლები ადვილად ვერ ხარჯავენ თავიანთ შემოსავლებს თუ დარწმუნებულები არ არიან, რომ მათი მოლოდინები გამართლდება. მომხმარებლები ახდენენ ყველა შესაძენი საქონლის თუ მომსახურების გაანალიზებას სარგებლობის მიხედვით, ვინაიდან თავიდან აიცილონ შესყიდვები, რომლებიც ვერ დააკმაყოფილებენ რეალურ საჭიროებას. COVID-19 პანდემიის დროს ყიდვასთან დაკავშირებული ნეგატიური მოვლენების თავიდან ასაცილებლად შეიძლება ასევე „რაციონალური მოლოდინის“ დოქტრინის პრინციპების გათვალისწინება. (Silagadze A., Atanelishvili T., Silagadze N. (2010).

სამომხმარებლო ქცევის შესწავლა ყოველთვის იყო მრავალი მკვლევარის ინტერესის სფერო, რადგან იმის გაგება და მოლოდინი, თუ როგორ შეიძლება კრიზისის შედეგად წარმოქმნილი ეკონომიკური და სოციალური ცვლილებების ცოდნა გამოყენებული იქნას სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების დროს პროფესიონალებისთვის წარმოადგენს საჭიროებას, ვინაიდან მოხერხდეს მომხმარებლების მოლოდინების შეცნოდა და დაკმაყოფილება (Nistorescu, T. & Puiu, S., 2009).

მრავალი ეკონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული და კულტურული ფაქტორების მოქმედების შედეგად (Drakopoulos, S. 2008), სამომხმარებლო ქცევის ანალიზი სცილდება ერთიანი მიდგომის საზღვრებს, იმის გათვალისწინებით, რომ გარე გავლენები იწვევს ქცევის ცვლილებებს საზოგადოების ფარგლებში, რაც ამ საკითხისადმი გლობალურ მიდგომას გულისხმობს. (Chaudhuri, A., 2006)

მომხმარებელთა ქცევა შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც უწყვეტი გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საქონლისა და მომსახურების ძიებასთან, შეფასებასთან, შეძენასთან, გამოყენებასთან და მოხმარებასთან დაკავშირებით.

მომხმარებლები, როგორც წესი, ცდილობენ შეიძინონ საქონელი და მომსახურება, რომლებიც მათ მაქსიმალურ სარგებელს სთავაზობს, რითაც ცდილობენ მიიღონ მეტი სიხა-

რული და კმაყოფილება პროდუქტებისა თუ მომსახურების გამოყენებისას ან მოხმარებისას (Samuleson, P.A., Nordhaus, W.D. 2000).

შესყიდვის გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებული რისკი იზრდება მყიდველის გამოცდილების ნაკლებობასთან ერთად, შეძენის მნიშვნელობა, შესაბამისად პროდუქტის ან მომსახურების შესაძენად დაბანდებული თანხის ოდენობა, პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლის გადაწყვეტილებასთან. მნიშვნელოვანია მომხმარებელს ქონდეს წვდომა შესაბამის ინფორმაციაზე. (Catoiu, L. & Teodorescu, N. 2004)

ჩვეულებრივ, რაც უფრო ძვირია პროდუქტი, მით უფრო მაღალია მომხმარებლის მიერ აღქმული რისკის ხარისხი. გარკვეული ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორებიდან გამომდინარე, არსებობს რისკების ხუთი კატეგორია (Solomon, M. 2004):

ფულადი რისკი ეხება შემოსავალს და კეთილდღეობას. ამ ტიპის რისკს უფრო მაღალი ღირებულების პროდუქტები შეიცავენ და შედარებით დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები არიან ყველაზე მეტად მონყვლადი.

ფუნქციონალური რისკი ეხება იმას თუ რამდენად შეესაბამება პროდუქტის ფუნქციური შესრულება მომხმარებლის საჭიროებებს.

ფიზიკური რისკი ეხება ჯანმრთელობას, ფიზიკურ ძალასა და სიცოცხლისუნარიანობას. ელექტრო პროდუქტები, მანქანები, მედიკამენტები, სამედიცინო მკურნალობა, საკვები და სხვ. შეიცავს ამ სახის რისკს.

სოციალური რისკი გულისხმობს თავდაჯერებულობას და თვითშეფასებას. მომხმარებლები, რომლებიც თავს დაუცველად გრძნობენ, ექვემდებარებიან ამ ტიპის რისკს ისეთი პროდუქტების შეძენისას, როგორიცაა ტანსაცმელი, სამკაულები, სახლები, მანქანები.

ფსიქოლოგიური რისკი მოიცავს კონკრეტულ ჯგუფში განწევრიანების და გარკვეული სტატუსის მიღების სურვილს. მომხმარებლები, რომლებიც არ არიან აფილირებულნი რომელიმე კონკრეტულ ჯგუფთან, ექვემდებარებიან ამ რისკს ძვირადღირებული საქონლის ან მომსახურების შეძენისას.

კრიზისის დროს კომპანიები ამცირებენ კომუნიკაციასთან და რეკლამირებასთან დაკავშირებულ ხარჯებს (Deleersnyder, B. და სხვ. 2009). ამრიგად, კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავების დროს მაქსიმალური სიფრთხილეა საჭირო, ვინაიდან მოხდეს მომხმარებლების მხრიდან პოზიტიური უკუკავშირის მიღება და მომხმარებლების აღქმაში არსებულ პოტენციურ რისკებთან გამკლავება.

დასკვნა და რეკომენდაციები. მომხმარებლის მიერ დროთა განმავლობაში გამოვლენილი ნებისმიერი ტიპის კრიზისის შედეგად აღქმულმა რისკებმა და მიმდინარე COVID-19 პანდემიის მიერ წარმოქმნილმა რისკებმა უკიდურესად მოკლე პერიოდში გამოიწვია მომხმარებლების დამოკიდებულების და ქცევის ცვლილებები. ცვლილებები აგრეთვე ეხება საქონლისა თუ მომსახურების შეძენას. ყველა სექტორი, მეტ-ნაკლებად, დაზარალდა მიმდინარე მსოფლიო ჯანდაცვის კრიზისით.

მომხმარებელთა მსყიდველუნარიანობის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად შეიცვალა. ცვლილებები თვალსაჩინო იყო საგანგებო მდგომარეობის დროს დაწესებული შეზღუდვების ფონზე, როდესაც მომხმარებლებს დაბრკოლებები ხვდებოდათ პროდუქციის შეძენისას.

აგრეთვე მერყეობდა მომხმარებელთა ლოიალობა კონკრეტული ბრენდის მიმართ, რიგ პროდუქტებთან დაკავშირებით როგორც ონლაინ, ასევე პირადად შეძენის დროს გარკვეული ბრენდის პროდუქციის არახელსაყრელობიდან გამომდინარე.

მიუხედავად იმისა, რომ COVID-19 პანდემიის შედეგად მომხმარებლის ქცევაში გამოწვეული ცვლილებები უკვე სახეზეა ცხადია, რომ მომავალშიც საქმე გვექნება მომხმარებელთა ქცევის რადიკალურ ცვლილებებთან და გასათვალისწინებელია, რომ ეს ცვლილებები ხანგრძლივი იქნება. ამრიგად, მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის სტრატეგიის შერჩევის დროს

გათვალისწინებული იქნას ცვლილებების არსებობა და მოხდეს მომხმარებლების ინტერესებზე მორგება.

ლიტერატურა

1. Catoiu, L., Teodorescu, N. (2004), Comportamentul consumatorului, Uranus Publishing House, Bucharest.
2. Chaudhuri, A. (2006), Emotion and Reason in Consumer Behaviour, Butterworth
3. Heinemann, London.
4. Courtland, L. Bovee & John, V. Thill (2016). Business in Action (8th ed.). PEARSON
5. Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., & Leefang, P. S. H. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. Journal of Marketing Research, 46(5), 623–636
6. Drakopoulos, S. (2008), The paradox of happiness: towards an alternative explanation Journal of Happiness Studies, Volume 9, No. 2, pp.303-315.
7. Nistorescu, T. , Puiu, S. (2009), Marketing strategies used in crisis - case study, MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany.
8. Samuleson, P.A., Nordhaus, W.D.,(2000), Ekonomia 2, Bratislava in Valaskova, K., Kliestik, T .,(2015), Behavioural reactions of consumers to economic recession, Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice, Issn 1648-0627 / elssn 1822-4202.
9. Silagadze A., Atanelishvili T., Silagadze N. (2010). Economic Doctrines. Georgian National Academy of Sciences. Tbilisi. (In Georgian).
10. Solomon, M. (2004), Consumer Behavior Buying, Having and Being, New Jersey Prentice Hall

Tamar Gvenetadze

Doctor of Economics

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Impact of the Changes Caused by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and the Importance of Communication Strategy

SUMMARY

It is a well known fact that consumer behavior is constantly changing and companies need to be able to adapt to innovations and ensure supply according to the demand. The fears and anxieties of the current economic and social crisis caused by the COVID-19 pandemic clearly affect both social behavior in general and buying behavior as well. It is important to find effective ways of informing and communicating with consumers, as it provides customers the latest and highly accurate information that will help them while making decisions. It will be easier for customers to make purchasing decisions if they will be provided with the needed information of an accurate kind. Communication is essential both to satisfy interest in times of risk and uncertainty such as COVID-19, and to enable the decision making process and empower customers to select the best possible alternative.

Factors such as the quality of the information disseminated, the channels of transmission, the reliability of the source, as well as the structure of the perception of information by the recipients should be taken into account during the communication process.

The benefit of the AIDA communication model in times of crisis situations like COVID-19 is important since it helps companies to establish superior communication with the target segment.

Key words: COVID-19 pandemic, consumer behavior, AIDA model, customer communication