

ნუგზარ თოდუა

სასურსათო პროდუქციის მარკირების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

ანოტაცია. ნაშრომში შესწავლილია სასურსათო პროდუქციის შეფუთვაზე არსებული ინფორმაციის გავლენით ქართველი მომხმარებლების ქცევა. გაანალიზებულია საქართველოს სასურსათო ბაზარზე არსებული ძირითადი პრობლემები. ნაჩვენებია, რომ სასურსათო უსაფრთხოება ჩვენი ქვეყნის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე დადგენილია ურთიერთდამოკიდებულება მომხმარებელთა გათვითცნობიერებასა და მყიდველობით ქცევას შორის. განსაზღვრულია მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერებაზე განათლებისა და შემოსავლების გავლენა, აგრეთვე მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გათვითცნობიერების ზემოქმედება.

საკვანძო სიტყვები: სასურსათო პროდუქცია, მარკირება, მომხმარებელთა ქცევა,

პრობლემის აქტუალობა და შესწავლის დონე. უკანასკნელ ხანებში საქართველოში განხორციელებულმა ეკონომიკურმა რეფორმებმა, სამართლებრივი ბაზის თანდათანობით სრულყოფამ, სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მხარდაჭერამ არსებითი გავლენა მოახდინა სურსათის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესებზე. მიუხედავად ამისა, ადგილობრივი ბაზარი გაჯერებულია სიცოცხლისათვის საშიში კვების პროდუქტებით. ეს, ძირითადად, გამოწვეულია იმით, რომ არ ხორციელდება მწარმოებლების მონიტორინგი, რაც ხელს უწყობს ბაზარზე დაბალხარისხიანი, ფალსიფიცირებული პროდუქტების გამოტანას. მართალია, საქართველოში მიღებული სურსათის უვნებლობისა და ხარისხის შესახებ კანონი ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციისა და ევროკავშირის ყველა კრიტერიუმს და სტანდარტს აკმაყოფილებს, მაგრამ ის უმოქმედო აღმოჩნდა. უხარისხო კვების პროდუქტების გაყიდვით უხეშად ირღვევა ქართველი მომხმარებლების უფლებები, რაც ასევე საქართველოს სასურსათო ბაზრის მდგრად განვითარებას აფერხებს.

საქართველოს უმთავრესი ეროვნული ინტერესია თითოეული მოქალაქისათვის სოციალური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. იგი ახასიათებს სოციალური სფეროს მდგრადობას, მოსახლეობის ცხოვრების დონეს და პიროვნების მოთხოვნილებათა ოპტიმალური დაკმაყოფილების შესაძლებლობის პირობებს. მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა უშუალო კავშირშია ქვეყანაში ეკონომიკური წესრიგის პოლიტიკასთან. ვაჭრობის ლიბერალიზაცია არ გულისხმობს იმას, რომ ადამიანი თავს საფრთხეში იგდებდეს მავნე პროდუქტების მოხმარებით. უხარისხო, ჯანმრთელობისათვის და ხშირად სიცოცხლისათვის საშიში პროდუქციისგან ქართველი მომხმარებლების დაცვა ჩვენი ქვეყნის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. სამწუხაროდ, აქტუალობის მიუხედავად, იგი დღემდე მეორეხარისხოვან პრობლემად მიიჩნევა. ამას ემატება ისიც, რომ ადგილობრივი ბაზარი ჯერ

კიდევ დაუცველია არასაიმედო პროდუქციისაგან, ხოლო შემოთავაზებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა გაცნობიერების დონე დაბალია. ევროკავშირის ქვეყნებში მომხმარებელთა ჯანმრთელობის, უსაფრთხოებისა და ეკონომიკური ინტერესების დაცვას შესაბამისი კანონმდებლობა უზრუნველყოფს, ჩვენთან კი სამომხმარებლო სფერო სათანადო რეგულირების გარეშეა დარჩენილი. ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA) ითვალისწინებს ქართველი მომხმარებლებისათვის უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტების მიწოდებას. ეკოლოგიურად სუფთა, ჯანმრთელი პროდუქტის წარმოება და ბაზრისთვის შეთავაზება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც გულისხმობს შესაბამისი კანონმდებლობის დახვეწას და ევროკავშირთან მისადაგი სტანდარტების დანერგვას. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი პროექტებია განხორციელებული, როგორც სახელმწიფოს, ასევე სამოქალაქო სექტორის მხრიდან. საქართველოში სურსათის პრობლემების მნიშვნელობაზე მიუთითებს TACIS-ის, USAID-ის, FAO-ს, მსოფლიო ბანკის, ერაზიის ფონდის, ევროკავშირის და სხვა დონორი ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული ტექნიკური დახმარების პროექტები. აღსანიშნავია, რომ NATO-ს რეკომენდაციებით, სურსათის უვნებლობის საკითხები ჩართულია ევროპული სამეზობლო პოლიტიკის საქართველო-ევროკავშირის სამოქმედო გეგმაში, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვანია ევროკავშირთან თავისუფალი სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებისათვის. ევროკავშირის პროექტების ხელშეწყობით ჩვენს ქვეყანაში გარკვეული წინსვლაა მწარმოებლების მიერ ჯანმრთელი და უვნებელი პროდუქციის გამოშვებასთან დაკავშირებით, აგრეთვე მომხმარებელთა ცნობიერების ზრდისა და მათი უფლებების დაცვის თვალსაზრისით. ყოველივე ეს საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას იწვევს. კერძოდ, ქართველი მომხმარებელი სულ უფრო მეტად ეცნობა სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციას, რაც გავლენას ახდენს მის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. პრობლემის აქტუალობის მიუხედავად, პროდუქციის ეტიკეტისა და მარკირებათან დაკავშირებით ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება დღემდე შესწავლილი არ არის, რაც, თავის მხრივ, სასურსათო ბაზრის მდგრად განვითარებას და ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეწყობის პრაქტიკულ განხორციელებას აბრკოლებს. ამიტომ სასურსათო პროდუქციის მარკირებასთან ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების, შესაბამისად, შეფუთვაზე არსებული ინფორმაციის გავლენით მომხმარებელთა ქცევის ცვლილების შესწავლა უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა.

არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ფიზიკურ, ფსიქიკურ და სოციალურ მდგომარეობაზე. დღეისათვის მარკეტინგი სულ უფრო მეტადაა მიმართული სოციალურ ღირებულებებზე და არა კომპანიების მომხმარებლებზე ორიენტირებულ სტრატეგიებზე (Blair, 1995). ამიტომ მარკეტინგის ყურადღების ცენტრშია მიზნობრივი მომხმარებლების ხანგრძლივადიანი მოთხოვნილებები და მათი ქცევის ცვლილებები. სოციალური მარკეტინგი იყენებს მარკეტინგულ კონცეფციებს, რომლებიც გათვალისწინებულია საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფისთვის (Andreasen, 2002). მაგალითად, სოციალური მარკეტინგული კამპანიები განაპირობებს

მოსახლეობისათვის ჯანდაცვის დაწესებულებების ხელმისაწვდომობას და მიმზიდველობას. სოციალური მარკეტინგი ფოკუსირებულია ადამიანებზე, რომელთა მოთხოვნილებები, სურვილები, მისწრაფებები, ცხოვრების სტილი და მყიდველობითი არჩევანი განაპირობებს ქცევის ცვლილებებს (Lefebvre, 2013). საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პრობლემები იმდენად რთულია, რომ ცალკეულ ორგანიზაციებს მათი გადაწყვეტა არ შეუძლია. ამიტომ მნიშვნელოვანია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის (ადგილობრივი, საერთაშორისო, სამთავრობო და კერძო სტრუქტურების, მასმედიის და ცალკეული პირების) ერთობლივი ქმედება. გასაკვირი როდია, რომ სოციალური მარკეტინგის ზოგიერთი სპეციალისტი პარტნიორობას (partnership) მარკეტინგის 4P-ის დამატებად მიიჩნევს (Weinreich, 2011). სოციალური მარკეტინგის გააზრება საკმაოდ პოპულარულია საზოგადოებრივი ჯანდაცვის შესაძლებლობების გაფართოებისათვის (Lee and Kotler, 2011).

ჯანსაღი კვებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა სოციალური მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი საკითხია, რომელიც საზოგადოების კეთილდღეობის საწინდარია (Donovan, 2011). არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელიც მომხმარებლების ჯანსაღ კვებასთან დამოკიდებულებას განაპირობებს. უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალი კომპანია ხშირად ვერ იყენებს სოციალური მარკეტინგის მიდგომებს პრობლემების არასათანადოდ გააზრების გამო. სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტები ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ კომპანიების მიერ მომხმარებელთა ქცევის შესახებ ინფორმაციის უქონლობა ხშირად იწვევს მათ არაეფექტიან ქმედებებს (Hieke ... 2016). სოციალური მარკეტინგი იყენებს ტრადიციულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს ჯანსაღ კვებასთან მიმართებით მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად (Glanz ... 2008; Gordon ... 2006). მათ შორის უმნიშვნელოვანესია კვების პროდუქტების მარკირების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება. მარკირება პროდუქტის შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. იგი ახდენს პროდუქტის ან ბრენდის იდენტიფიცირებას, გვაწვდის ინფორმაციას პროდუქტის დამზადების, შემადგენლობის, გამოყენების წესის თაობაზე. სასურსათო პროდუქტების მარკირება ეხმარება მომხმარებლებს იმ შემთხვევაში, თუ მათ ექნებათ ცოდნა ან მოტივაცია ასეთი ინფორმაციის გამოყენებაზე (Rotfeld, 2009). ჯანსაღი კვების უზრუნველყოფისათვის აუცილებელია, რომ მომხმარებლებს ჩამოუყალიბდეთ ჩვევები ეტიკეტის წაკითხვის შესახებ. სოციალური მარკეტინგის ღონისძიებები და ინიციატივები აუმჯობესებს მომხმარებელთა კომპეტენტურობას და დამოკიდებულებას მარკირების მიმართ. ამ სფეროში არსებული მრავალი კვლევა ადასტურებს, რომ მარკირების მიმართ მომხმარებელთა ქცევის დადგენა შესაძლებელია მიზნობრივი აუდიტორიის სიღრმისეული შესწავლის საფუძველზე. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ, მომხმარებელთა ქცევისა და სოციალური მარკეტინგის თვალსაზრისით, გარკვეული კვლევები ტარდება საქართველოში (Apil A... 2008, Jashi ... 2013). შესწავლილია სასურსათო უსაფრთხოებისა (Meskhia 2016) და ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება კვების პროდუქტებისადმი (Todua ... 2013, Todua ... 2015 ა, Todua ... 2015 ბ), აგრეთვე გენმოდირებული აგროსასურსათო პროდუქციისადმი მომხმარებლებისა და ფერმერების დამოკიდებულება (Todua ... 2015, Todua ... 2017). საკმაოდ საინტერესოა საქართველოში სასურსათო პროდუქტების მარკირების ზოგიერთი საკითხის კვლევა (Mghebrishvili ... 2016). ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ კვების პროდუქტების მარკირების

შესახებ ქართველი მომხმარებლების გათვითცნობიერებისა და მყიდველობითი ქცევის საკითხები ნაკლებადაა შესწავლილი, რაც სათანადო მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს. აღნიშნული პრობლემის აქტუალობიდან გამომდინარე, 2016 წელს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დაფინანსებით მარკეტინგის კათედრაზე დამუშავდა საგრანტო პროექტი თემაზე: „სასურსათო პროდუქტების მარკირების გავლენა მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებაზე (საქართველოს ევროკავშირთან ასოცირების კონტექსტში)“. წინამდებარე კვლევა დასახელებული პროექტის ერთ-ერთი ნაწილია, რომლის მიზანია მომხმარებელთა ქცევაზე სასურსათო პროდუქციის მარკირების გავლენის შესწავლა.

კვლევის მეთოდოლოგია. საქართველოს სასურსათო ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესასწავლად ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა, რომელიც ორი ეტაპისაგან შედგებოდა. პირველი ეტაპის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა შემდგომი გაღრმავებული შესწავლისათვის კვლევის ჯგუფის განსაზღვრა. ასეთი მიდგომის მიზანშეწონილობა აიხსნება კვლევის თავისებურებით, კერძოდ, საერთო სტრატეგიცირებული შერჩევიდან აუცილებელია იმ ფენების გამოყოფა, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სასურსათო ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებით. ამისათვის კი საჭიროა ამ ფენებს შორის პროცენტული და რაოდენობრივი თანაფარდობის დადგენა. აქედან გამომდინარე, წარმოიშვა რეპრეზენტაციულობის მეთოდის გამოყენების აუცილებლობა. ამისათვის ვისარგებლეთ სტრატეგიცირებული შერჩევით. როგორც ცნობილია, სტრატეგიცირებული შერჩევა წარმოადგენს გენერალური მთლიანობის ელემენტების გარდაქმნას სხვადასხვა სახის ერთგვაროვან ფენებად. ჩვენს შემთხვევაში ესაა საქართველოს მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის გამოყოფა, რომლის მიზანია შერჩევის რეპრეზენტაციულობის დაცვა. ამ მახასიათებლის მიხედვით ჩატარდა მოსახლეობის დაჯგუფება. შემდგომ, თითოეული ჯგუფის მოცულობის პროპორციულად, მოვახდინეთ შერჩევის ფორმირება ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. რაც შეეხება სანდოობის დონეს, ჩვენ ავიღეთ 95%-იანი სანდო ალბათობა. შედეგების საიმედოობის დადგენისათვის გამოვიყენეთ მარკეტინგულ კვლევებში მიღებული შეფასების სისტემა. ჩვენს შემთხვევაში ცდომილება არის 4%. ზემოაღნიშნული მონაცემების, აგრეთვე საქართველოში მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის გათვალისწინებით, შერჩევის მოცულობამ ჩვენ მიერ ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევაში შეადგინა 1200 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 40%, ქალი - 60%). კვლევის შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

- H1: სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე;
- H2: განათლება და შემოსავლები დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერებაზე;
- H3: სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერება გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

კვლევის შედეგები. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა 83%-ს წარმოადგენა აქვს პროდუქციის მარკირების შესახებ, რომელთაგან 11%-ის ინფორმირებულობის დონე მაღალია, 52%-ის - საშუალო, 32%-ის - დაბალი, ხოლო 5%-ს აღნიშნულ საკითხზე პასუხის გაცემა უჭირს. რესპონდენტები პროდუქციის მარკირების შესახებ ინფორმაციას სხვადასხვა გზით ღებულობენ. უმეტესობა (50%) ასეთ ინფორმაციას ეცნობა ინტერნეტიდან, 27% - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, 13% - ახლობლებისგან, 8% - სპეციალიზებული ლიტერატურიდან, ხოლო 3% ამისათვის სხვადასხვა ხერხს მიმართავს.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები პროდუქციის მარკირებასთან მიმართებით დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ საქართველოს ევროპასთან ასოცირების ხელშეკრულებას. გამოკითხულთა 50%-ის აზრით, ასეთი ხელშეკრულება საქართველოს ბაზარზე არსებული პროდუქციისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. 26%-ს მიაჩნია, რომ ეს ფაქტი მნიშვნელოვანია. 12% თვლის, რომ მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ხოლო 10% ამას მნიშვნელობას არ ანიჭებს. მხოლოდ 2%-ს უჭირს ამ საკითხზე პასუხის გაცემა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ქართველი მომხმარებლების უმეტესობა (66%) თვლის, რომ საქართველოს ევროპასთან ასოცირების ხელშეკრულებიდან გამომდინარე, პროდუქციის მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნები მნიშვნელოვნად გაიზრდება. 16%-ის აზრით, ასეთი მოთხოვნები უმნიშვნელოდ გაიზრდება. 15% ფიქრობს, რომ არაფერი შეიცვლება, ხოლო 3% პასუხს ვერ აკონკრეტებს.

ზემოთ ჩამოყალიბებული H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. ამისათვის დავადგინეთ, მოქმედებს თუ არა პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერება მომხმარებელთა ქცევაზე. აღმოჩნდა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ($F=16.089, p=0.000$) (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1

მომხმარებელთა ქცევაზე სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
გათვითცნობიერება	20.627	4	5.157	16.089	.000
ცდომილება	239.110	746	.321		

H2 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, თუ რამდენად მოქმედებს განათლება მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერებაზე (იხ. ცხრილი 2). დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ განათლება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლების გათვითცნობიერებაში ($F=1.555, p=0.170$).

ცხრილი 2

მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ
გათვითცნობიერებაზე განათლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
განათლება	2.493	5	.499	1.555	.017
ცდომილება	239.110	746	.321		

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ რა გავლენას ახდენს შემოსავლები მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერებაზე (იხ. ცხრილი 3). აღმოჩნდა, რომ შემოსავლების გავლენა ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ($F = 3.643, p=0.049$).

ცხრილი 3

მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ
გათვითცნობიერებაზე შემოსავლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: სასურსათო პროდუქციის მარკირების შესახებ გათვითცნობიერება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
შემოსავლები	.824	4	.206	3.643	.049
ცდომილება	239.110	746	.321		

H3 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. სტატისტიკურმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მარკირების შესახებ გათვითცნობიერება გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ($F=4.064, p=0.001$) (იხ. ცხრილი 4).

ცხრილი 4

მომხმარებლების მიერ სასურსათო პროდუქციის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების
მიღებაზე მარკირების შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
გათვითცნობიერება	21.086	5	4.217	4.064	.001
ცდომილება	843.675	813	1.038		

დასკვნები. ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან გამომდინარე, შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი დასკვნები:

1. ქართველი მომხმარებლების უმეტესობას კარგად აქვს გაცნობიერებული სასურსათო პროდუქციის მარკირების მნიშვნელობა. კვლევამ ცხადყო, რომ, ზოგადად, მარკირებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება პოზიტიურია. მომხმარებელთა აზრით, მარკირებისადმი წაყენებულ ძირითად მოთხოვნას წარმოადგენს ის, რომ მარკირებაში მოცემული ინფორმაცია უნდა იყოს სანდო და გასაგებად გადმოცემული.
2. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პროდუქციის მარკირების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების დონეზე გავლენას ახდენს ინფორმაციის მიღების წყაროები, მომხმარებელთა განათლება და ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი. ჯგუფთაშორისი ფაქტორების გავლენის კვლევისას კი გამოვლინდა, რომ ინფორმაციის მიღების წყაროები და ოჯახის შემოსავლები უფრო მეტ გავლენას ახდენს ინფორმირების დონეზე, ვიდრე განათლება. თავის მხრივ, გათვითცნობიერების დონე ზემოქმედებას ახდენს პროდუქციის მარკირების დანიშნულების შესახებ მომხმარებელთა შეხედულებაზე.
3. ქართველ მომხმარებლებს მარკირება ეხმარება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. ამიტომაც ისინი სასურსათო პროდუქტების შესახებ ინფორმაციას, ძირითადად, პროდუქტის შექენამდე, მაღაზიაში ეცნობიან.
4. მთლიანობაში, პროდუქციის მარკირების შესახებ ქართველი მომხმარებლების ინფორმირებულობის დონე დაბალია, თუმცა, მომხმარებელთა უმეტესობას მიაჩნია, რომ ევროპასთან ასოცირების ხელშეკრულების გაფორმების შედეგად საქართველოს ბაზარზე პროდუქციის მარკირების მიმართ მოთხოვნები მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Apil, A., Kaynak, E. Todua, N. Georgian Consumers Evolution of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country. USA. Journal of Euromarketing, 17 (2008), No. 3/4, pp.199-218.
2. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace, Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), pp. 3-13.
3. Blair, J.E. (1995). Social marketing: consumer-focused health promotion, AAOHN Journal, 43(10), pp. 527-531.
4. Donovan, R. (2011). The role of social marketing in public health program, Australian Review Public Health, 10 (1), pp. 23-40.
5. Glanz, K., Rimer, B. and Viswanath, Th. (2008). Health behavior and health education: theory, research and practice, 4th Ed., Jossey-Bass, San Francisco.
6. Gordon, R., McDemont, K., Stead, M. and Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? Public Health, 120 (12), pp. 1133-1139.
7. Hieke, S. and Harris, J. (2016). Nutrition information and front-of-pack labeling: issues in effectiveness, Public Health Nutrition, 19(12), pp. 2103–2105.

8. Jashi, C. and Todua, N. Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case). Proceedings of third World Social Marketing Conference. Toronto (Canada). 2013. pp. 95-97.
9. Lee, N. and Kotler, P. (2011). Social marketing: influencing behavior for good, 4th Ed., Sage, Los Angeles.
10. Lefebvre, R. Cr. (2013). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and The Environment, Jossey –Bass, San Francisco.
11. Meskhia, I. (2016). Food security problems in post Soviet Georgia. Annals of Agrarian Science. Vol. 14. pp. 46-51.
12. Mgebrishvili, B. and Urotadze, E. (2016). Characteristics of Food Products Labeling in Georgia. Proceedings of International Scientific Symposium “Economics, Business & Finance”, Jurmala, pp. 135-138.
13. Todua, N., Babilua, P. and Dochviri, T. (2013). On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences, 7(3), pp. 135-139
14. Todua, N. and Dotchviri, T. (2015). Anova in Marketing Research of Consumer Behavior of Different Categories in Georgian Market. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series, Issue 1, pp. 183-190.
15. Todua, N. and Dotchviri, T. (2015). On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. British Journal of Marketing Studies. 3(2), pp. 48-57.
16. Todua, N., Gogitidze, T. and Phutkaradze, J. (2015). Georgian consumer attitudes towards genetically modified products, International Journal of Management and Economics, 46(1), pp. 120-136.
17. Todua, N., Gogitidze, T. and Phutkaradze, B. (2017). Georgian Farmers Attitudes towards Genetically Modified Crops. Economics World, 5(4), pp. 362-369
18. Todua, N. and Gogitidze, T. (2017). Marketing Research of Attitudes Towards Genetically Modified Crops by Georgian Farmers. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series. Issue 1, pp. 69-76.
19. Rotfeld, J. (2009). *Health information consumers can't or don't want to use*, The Journal Consumers Affairs, 43(2), pp. 373-377.
20. Weinreich, N. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, 2nd Ed., Sage, Los Angeles.

Nugzar Todua

Impact of Food Labeling on Consumer Behavior

The current study evaluates the development and perspective implication of social marketing interventions for empowering healthy life and well-being of the population in Georgia. The objective of the research is to analyze the impact of food labeling for healthy behavior change of Georgian consumers. The study revealed the strong correlation between awareness and education of consumer on food labeling and healthy behavior changing. One of the important factors of changing healthy behavior are increasing awareness and knowledge in food labeling among the general publics. Despite that Association Agreement with Europe requires implementation of new obligations regarding food security and nutrition policy Georgia faces challenges in this regard. The majority of the consumers are not satisfied with the food labeling in the local market. It is urgent to provide such public health policy, that has the effect of improving the availability, affordability and appropriateness of healthy behavior of the consumers. Consolidated work of government, business and civil society should be guaranteed for encouraging healthy behavior for the well being of the population. Social marketing promotion strategies such advertising, public relations and sales promotion have a positive role to encourage of consumer attention on food labeling.

The study of survey explores the significance of consumer awareness and education level of regarding food labeling, ability to interpret food labeling information while making purchasing decisions regarding food products. This study found, that consumers have a certain view about food labeling. But their level of awareness on food labeling is rather low. Most of respondents receiving essential information regarding food labeling from internet resources, relatively less respondents get the information from special literature, mass media and word of mouth. Georgian National Health Strategy recognizes nutrition, as a priority in public health care issue. It is urgent to provide such public health policy, that has the effect of improving the availability, affordability and acceptability of healthy behavior of the consumers. One of the significant actions in this regard is raising public awareness on food labeling there is a significant progress in terms of food safety and nutrition policy in Georgia. However, the country still faces some serious challenges in this field. The majority of the consumers are not satisfied with the food labeling in the local market. It's important to elaborate national food safety strategy and nutrition policy to respond to the current challenges of Georgia. Obviously, implementation of the obligations according the Association Agreement with EU is significant for Georgia, which requires the concerted effort of governments, private sector and civil society for encouraging healthy behavior for wellbeing of the population. It should be noted that the consumer perception regarding social marketing intervention is very positive. After increasing awareness of consumers of food labeling, they pay attention to the quality, design and innovation of food products, as well as promotion strategies such advertising, public relations and sales promotion. Social Marketing interventions will help to elaborate food standards of health products, to create an enabling institutional environment for successful implementation of nutrition policy and healthy behavior change of the consumer.