

ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევებზე სასურსათო პროდუქციის მარკირების გავლენა

წიგნის ტიტული

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, საქართველო
nugzar.todua@tsu.ge

საკვანძო სიტყვები: ჯანსაღი კვება, მომხმარებლები, სასურსათო პროდუქტები, მარკირება, მარკეტინგული კვლევა

პრობლემის აქტუალობა და შესწავლის დონე. მოსახლეობის ჯანსაღი კვების უზრუნველყოფა ნებისმიერ ქვეყნის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) ექსპერტების შეფასებით, ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის განმსაზღვრელ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს ჯანსაღი კვება [1]. გაეროს სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) მონაცემებით, დღეისათვის მსოფლიოში ყოველი მესამე ადამიანი არასრულფასოვან იკვებება, ყოველი მეცხრე კი ნახევრად მშიერი. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ არასაკმარისი კვება ბავშვთა სიკვდილიანობაში შემთხვევითაა 45%-ის ძირითადი მიზეზია, ხოლო ორ მილიარდზე მეტი ადამიანი საკვები მიკროელემენტების დეფიციტს განიცდის [2]. WHO-ს მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად, ფაქტორები, რომლებიც არასრულფასოვან კვებას განაპირობებს, საკმაოდ მრავალფეროვანია. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია: მოსახლეობის დაბალი შემოსავლები, მუდმივი ხელმისაწვდომობის უქონლობა საკმარისი რაოდენობისა და ხარისხის ისეთ სასურსათო პროდუქტებზე, რომლებიც შეესაბამება ადამიანების რელიგიურ, კულტურულ და ტრადიციულ ნორმებს, აგრეთვე მათ ინდივიდუალურ კვებით ჩვევებს. WHO-ს ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ კვების დარღვევა (არასაკმარისი კვება, მიკროელემენტების დეფიციტი, სხეულის ჭარბი წონა და სიმსუქნე, აგრეთვე არაჯანსაღი კვებით გამოწვეული არაინფექციური დაავადებები) იწვევს სერიოზულ ეკონომიკურ და სოციალურ დანაკარგებს [3]. არასრულფასოვანი კვებიდან გამომდინარე ეკონომიკური, სოციალური და სამედიცინო შედეგები გავლენას ახდენს არა მხოლოდ ცალკეული ადამიანებისა და მათი ოჯახების, არამედ მთლიანად საზოგადოების განვითარებაზე [4].

2012 წელს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ევროპულმა რეგიონულმა კომიტეტმა მიიღო დოკუმენტი „ჯანმრთელობა – 2020: ევროპული პოლიტიკის საფუძვლები და სტრატეგიები 21-ე საუკუნისთვის“. მასში მოცემულია იდეა, რომ ჯანრთელობა და კეთილდღეობა ეკონომიკური და სოციალური განვითარების აუცილებელი პირობაა [5]. 2014 წელს კვების საკითხებზე რომში გამართულ FAO-ს და WHO-ს მიერ ორგანიზებულ მეორე საერთაშორისო კონფერენციაზე მასში მონაწილე ქვეყნებმა და მსოფლიო საზოგადოებამ აიღეს ვალდებულება ზემოაღნიშნული პრობლემების აღმოფხვრის შესახებ. არასრულფასოვან კვებასთან დაკავშირებული

გლობალური მოქმედების ზოგადი კონცეფცია, რომელიც ჩამოყალიბებულია რომის დეკლარაციაში, თვალისწინებს მოქმედებათა ჩარჩო პროგრამას. იგი მოიცავს 60 სარეკომენდაციო მოქმედებას, რომლებიც მთავრობებმა შეიძლება ჩართონ კვების, ჯანდაცვის, სოფლის მეურნეობის, განათლებისა და ინვესტიციის სფეროებში თავიანთი ნაციონალური გეგმების შესამუშავებლად [6].

2015 წელს გაერომ მიიღო რეზოლუცია 2030 წლამდე პერიოდისათვის მდგრადი განვითარების შესახებ, რომელშიც არასრულფასოვან კვებასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრას განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა. იგი ცნობილია, როგორც მდგრადი განვითარების მე-2 მიზანი [7]. ამ დოკუმენტის საფუძველზე გაერომ 2016 წლის აპრილში გამოაცხადა თავისი რეზოლუცია, რომელიც 2016–2025 წლებში კვებასთან მიმართებით მდგრადი განვითარების ათწლიანი მოქმედების გეგმას მოიცავს [8]. აღნიშნულის გათვალისწინებით, 2016 წლის მაისში FAO-მ და WHO-მ, მსოფლიო სასურსათო პროგრამასთან (WFP), სოფლის მეურნეობის განვითარების საერთაშორისო ფონდთან (IFAD), გაეროს საბავშვო ფონდთან (UNICEF) და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით, ასევე რომის დეკლარაციაზე დაყრდნობით, შეიმუშავეს კვების საკითხებთან დაკავშირებული მოქმედების ჩარჩო პროგრამა [9]. მასში აღწერილია 2016–2025 წლებში კვების პრობლემებიდან გამომდინარე ძირითადი პრიორიტეტები და სახელმძღვანელო პრინციპები, აგრეთვე მთავრობებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობის ფორმები და პირობები.

FAO-ს 2017 წლის ანგარიშის მიხედვით, ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში, კვების უკმარისობის აღმოფხვრაში მნიშვნელოვანი ძვრების მიუხედავად, დაახლოებით 14,3 მლნ ადამიანი კვლავაც ვერ ახერხებს საკმარისი საკვებით თვითუზრუნველყოფას. სასურსათო უსაფრთხოებისა და კვების მდგომარეობის ანალიზი ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში ხორციელდება შესაბამისი ინდიკატორების მეშვეობით, რაც საშუალებას იძლევა, შეფასდეს ქვეყნების პროგრესი 2030 წლისათვის მდგრადი განვითარების მიღწევაში (შიმშილის პრობლემის ლიკვიდაცია, სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, კვების გაუმჯობესება და სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარება). ასევე ფასდება კვებითი ინდიკატორები, როგორცაა: სიმალლეში ზრდის

შეჩერება, ორგანიზმის დასუსტება, ანემია, ჭარბწონიანობა, კვების რეჟიმის ცვლილებები და მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფზე მათი გავლენა. ამასთან, მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის მონაცემებით, ზემოთ დასახელებული პრობლემების ძირითად მიზეზია არასწორი კვება, რომლის სამი ფორმიდან (კვებისუკმარისობა, ჭარბიკვებადასაკვებობი იკროლეემენტებისდეფიციტი) ერთ-ერთი მაინც ფიქსირდება ევროპისა და ცენტრალური აზიის ყველა ქვეყანაში [10].

ჯანსაღი კვება თანამედროვე საქართველოს აქტუალური პრობლემაა. ბრიტანული ორგანიზაცია Oxfam-ის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის კვების სტრუქტურა ჯერ კიდევ არაადაპტაციული. იგი ხასიათდება მაღალკალორიულობით, რაც იწვევს ჭარბწონიანობას და სიმსუქნეს. მოსახლეობის უმეტესობის ნაწილის კვება არასრულფასოვანი და არარეკომენდებულია, რაც უამრავი დაავადების მიზეზია. დიდი ღარიბი მოსახლეობის წილი, რომელიც არასაკმარისად იკვებება. არსებული ეკონომიკური მდგომარეობის გამო ქართველი მომხმარებლების უმეტესობა, ეკონომიის გაწვევის მიზნით, იაფფასიან პროდუქტებს იძენს. დღეისათვის კვებაზე მოდის ხარჯების ძირითადი ნაწილი, ხოლო რაციონი დაუბალანსებელია. ასეთი ტენდენცია ნეგატიურ გავლენას ახდენს მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე [11].

ჯანსაღი კვებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა სოციალური მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი საკითხია, რომელიც საზოგადოების კეთილდღეობას განაპირობებს [12]. სოციალური მარკეტინგის ლიტერატურაში დიდი ყურადღება ექცევა იმის გამოკვლევას, თუ როგორ გავლენას ახდენს თანამედროვე ცხოვრება კვების პრაქტიკაზე და რა ცვლილებები მიმდინარეობს ყოველდღიურ კვებასთან მიმართებით. ზოგიერთი ავტორი თვლის, რომ უკანასკნელ წლებში ტრადიციული საოჯახო ტრაპეზის მნიშვნელობა თანდათანობით იკარგება და კვება სულ უფრო ინდივიდუალიზებული ხდება [13]. ყოველდღიური კვება განიხილება, როგორც სოციალური მოვლენა, რომელიც მოიცავს სამ ძირითად განზომილებას: კვების რეჟიმს, კვების შემადგენლობას და მის სოციალურ ორგანიზაციას [14]. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა, რომ კვების პრაქტიკა განვიხილოთ სოციალურ-კულტურულ კონტექსტში და დავადგინოთ კავშირი კვებას, მის სოციალურ ბუნებასა და ყოველდღიურ ქცევას შორის [15].

არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელიც მომხმარებლების ჯანსაღ კვებასთან დამოკიდებულებას განაპირობებს. უწინარეს ყოვლისა, ესაა კვების შესახებ ინფორმაციის ცოდნა და მისი გამოყენება სასურსათო პროდუქტების არჩევისას, რომელიც მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მომხმარებელთა სუბიექტურ თავისებურებებზე და პიროვნულ მახასიათებლებზე, როგორცაა: ასაკი, ჯანსაღი ჩვევებისადმი ინტერესი და სოციალური სტატუსი [16]. ამიტომ მარკეტოლოგები ცდილობენ, მომხმარებლების მიერ კვების პროდუქტების არჩევისას მაქსიმალურად იყოს გათვალისწინებული მათი ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობისადმი წაყენებული მოთხოვნები. უკანასკნელ ხანებში

საკმაოდ გაიზარდა მოთხოვნა ისეთ სასურსათო პროდუქტებზე, რომლებიც ხელს უწყობს ჯანმრთელობის შენარჩუნებას, რაც, თავის მხრივ, ასტიმულირებს სასურსათო საწარმოებს, შეიმუშაონ გაუმჯობესებული სამომხმარებლო თვისებების მქონე ინოვაციური პროდუქტები [17]. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, 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 მათ არააფექტიან ქმედებებს იწვევს [18].

სოციალური მარკეტინგი იყენებს ტრადიციულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს ჯანსაღ კვებასთან მიმართებით მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად [19-20]. 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 [21]. 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 [22-23]. შესწავლილია სასურსათო უსაფრთხოებისა [24] და ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება კვების პროდუქტებისადმი [25-27], აგრეთვე გენმოდულიციციური აგროსასურსათო პროდუქციისადმი მომხმარებლებისა და ფერმერების დამოკიდებულება [28-30]. საკმაოდ საინტერესოა საქართველოში სასურსათო პროდუქტების მარკირების ზოგიერთი საკითხის კვლევა [31-33]. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ჯანსაღ კვებაზე სასურსათო პროდუქტების მარკირების გავლენის შესახებ ქართველი მომხმარებლების 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 ჯანსაღ კვებაზე სასურსათო პროდუქტების მარკირების გავლენის შესწავლა.

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად, რომელიც თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს დაეფუძნა. პირველ ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც მოიცავდა ფოკუს ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდებს [34]. თვისებრივი კვლევის მონაწილეები შეირჩა ისე, რომ მოგვეცვა მიზნობრივი ბაზრის ყველა კატეგორია. ამ ეტაპზე მოხდა ჰიპოთეზების ფორმულირება და შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა. მეორე ეტაპზე ვისარგებლეთ მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალობის შესახებ, აგრეთვე კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული და პირისპირ ინტერვიუს მეთოდებით. კვლევაში გამოვიყენეთ თვითადმინისტრირებადი გამოკითხვის მეთოდი, რათა თავიდან აგვეცილებინა ინტერვიუერის სუბიექტურობით გამოწვეული შეცდომები. შერჩევის ფორმირება მოხდა სააღბათო მეთოდის საფუძველზე. კვლევის არეს წარმოადგენდა საქართველოს სხვადასხვა ქალაქი: თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, სიღნაღი, გორი, ზუგდიდი და სენაკი. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 1200 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 40%, ქალი – 60%). მიღებული შედეგები დამუშავდა ასტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. კვლევაში ჩამოყალიბებულია რამდენიმე ჰიპოთეზა, რომლებშიც ყურადღება გამახვილებულია ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევასთან მიმართებით სასურსათო პროდუქტების მარკირების გავლენაზე.

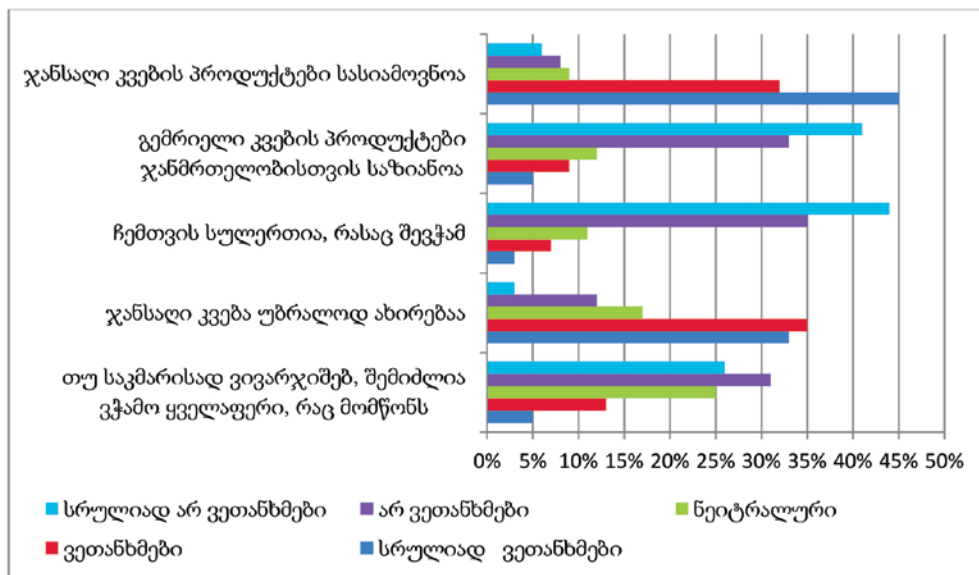
H1: სასურსათო პროდუქტების მარკირების დანიშნულების შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე;

H2: სასურსათო პროდუქტების მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე;

H3: სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციისადმი სანდოობა დადებით გავლენას ახდენს ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე.

კვლევის შედეგები. მარკეტინგული კვლევის შედეგების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ჯანსაღი კვების შესახებ ინფორმირებულია გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი (85%), თუმცა, არსებობს საერთო პრობლემები, რომლებიც აუცილებელია გავითვალისწინოთ ჯანსაღი კვების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების შესწავლისას (იხ. ნახ. 1). ამ თვალსაზრისით აღსანიშნავია შემდეგი მომენტები: რესპონდენტების უმეტესობა თვლის, რომ ჯანსაღი კვების პროდუქტები სასიამოვნოა და ჯანმრთელობისთვის საზიანო არაა. გამოკითხულთა აბსოლუტურ უმრავლესობას მიაჩნია, რომ მათთვის სულერთი როდია, რასაც შეჭამენ, ხოლო სასურველი საკვების მიღებისას ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად ფიზიკური ვარჯიში არ კმარა. საკმაოდ მცირეა იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელთა აზრით, ჯანსაღი კვება მხოლოდ ახირებაა. ამასთან, კვლევამ გამოავლინა, რომ რესპონდენტების 35% აცნობიერებს კვებასთან დაკავშირებულ ჯანმრთელობის რისკებს, 35%-ს აწუხებს ზედმეტი წონის პრობლემა, რომელსაც არაჯანსაღ კვებას უკავშირებს, 70% მზადაა, იკვებოს შეზღუდულად, თუ ეს მის ჯანმრთელობაზე დადებითად იმოქმედებს, ხოლო 45% ჯანსაღი კვების საკითხებზე სპეციალისტების რეკომენდაციებს ითვალისწინებს. ასევე დადგინდა, რომ რესპონდენტების

ნახაზი 1: ჯანსაღი კვების შესახებ რესპონდენტების გათვითცნობიერების დონეები (%-ში)



75%-სათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია საჭმლის გემო და ჯანმრთელობისათვის მისი სარგებლიანობა. კვლევიდან გამომდინარე, რესპონდენტების 28% დარწმუნებულია, რომ ჯანსაღად იკვებება, 32% ცდილობს, თავისი კვება ჯანსაღს მიუახლოვოს, 21% თავის კვებას მიიჩნევს უფრო მეტად დაუბალანსებლად, ვიდრე ჯანსაღი კვების პრინციპებთან შესაბამისს. გამოკითხულთა 19% კი თვლის, რომ ვერ იღებს დაუბალანსებელ, ჯანსაღ და მრავალფეროვან საკვებს.

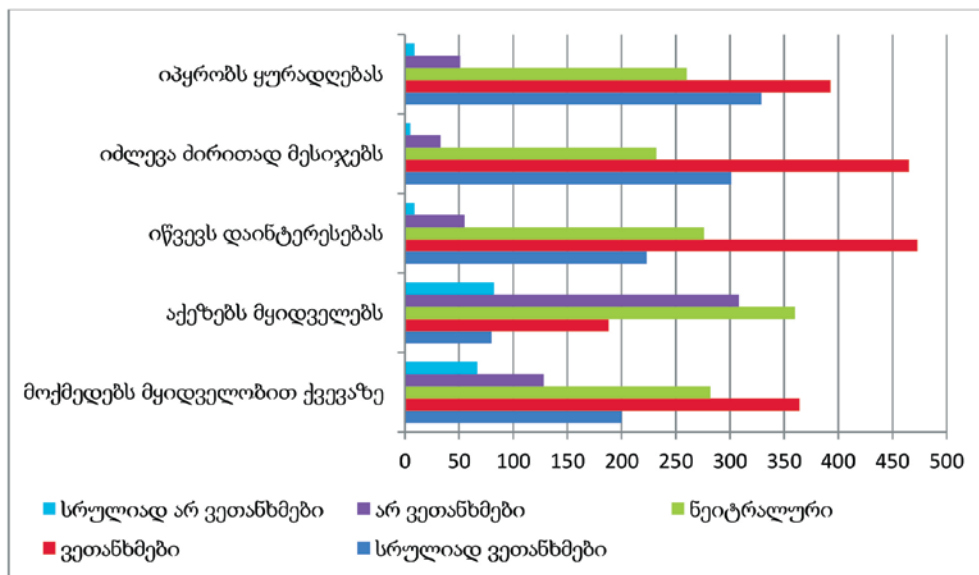
კვლევამ დაგვანახა, რომ ქართველი მომხმარებლები ჯანსაღი კვების მიმართ მყიდველობით დამოკიდებულებას, ძირითადად, ავლენენ სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე არსებული ინფორმაციისადმი ყურადღების მიქცევით. ასეთი დამოკიდებულება, უწინარეს ყოვლისა, მარკირებასთან მიმართებაში ვლინდება. კვლევა ცხადყოფს, რომ ქართველი მომხმარებლები, ძირითადად, იზიარებენ მარკირების მნიშვნელობას მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში (იხ. ნახ. 2). ამასთან, ისინი ჯანსაღ კვებასთან მიმართებით სასურსათო პროდუქტების მარკირების დანიშნულებას განსხვავებულად აღიქვამენ. კერძოდ, რესპონდენტების 67%-მა განაცხადა, რომ მარკირებას, ძირითადად, აქვს საინფორმაციო დანიშნულება (იძლევა პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას). გამოკითხულთა 22% მარკირების დანიშნულებას უკავშირებს პროდუქტის იდენტიფიკაციას, 9% - მომხმარებლებზე ემოციურ ზემოქმედებას, რაც პროდუქტის შექმნას განაპირობებს. მარკირებას სამოტივაციო დანიშნულებად კი მხოლოდ 2% მიიჩნევს. დისპერსიული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ სასურსათო პროდუქტების მარკირების დანიშნულებისადმი გათვითცნობიერებაზე დადებით გავლენას ახდენს რესპონდენტთა ასაკი ($F = 33.161, P = 0.004$), ყოველთვიური საშუალო შემოსავლები ($F = 3.038, P = 0.001$) და ოჯახური მდგომარეობა (დასაოჯახებელი მომხმარებლებისათვის: $F = 522.78, P = 0.009$; დაოჯახებული

მომხმარებლებისათვის: $F = 463.46, P = 0.009$). ამასთან, ალსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სასურსათო პროდუქტების მარკირების დანიშნულების შესახებ გათვითცნობიერებაზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს შემდეგი ასაკობრივი ჯგუფები: 20 – 25 წელი ($F = 319.45, P = 0.031$) და 36 – 45 წელი ($F = 265.28, P = 0.031$). რაც შეეხება სქესს, იგი გავლენას არ ახდენს სასურსათო პროდუქტების მარკირების დანიშნულების შესახებ გათვითცნობიერებაზე (მდედრობითი მომხმარებლებისათვის: $F = 537.12, P = 0.095$; მამრობითი მომხმარებლებისათვის: $F = 584.36, P = 0.095$).

კვლევამ აჩვენა, რომ სასურსათო პროდუქტების მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესახებ მომხმარებლებს განსხვავებული შეხედულებები გააჩნიათ. რესპონდენტების უმეტესობა (44%) თვლის, რომ მარკირებაში მოცემული ინფორმაცია უნდა იყოს სანდო. გამოკითხულთა 31%-სათვის მთავარია, რომ ასეთი ინფორმაცია იყოს გასაგები, 18%-სათვის - თვალსაჩინო, ხოლო 7%-სათვის - საკმარისი. ამასთან, ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ჯანსაღი კვებიდან გამომდინარე, სასურსათო პროდუქტების მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნებზე გავლენას ახდენს რესპონდენტთა ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი ($F = 2.544, P = 0.011$) და განათლება ($F = 2.127, P = 0.025$), ხოლო ასაკი ასეთ გავლენას არ ახდენს ($F = 10.352, P = 0.797$).

კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ჯანსაღი კვების უზრუნველსაყოფად სასურსათო პროდუქტის შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციას ენდობა რესპონდენტთა 12%, უმეტეს შემთხვევაში ენდობა 59%, მეტ-ნაკლებად ენდობა 20%, იშვიათად ენდობა 8%, ხოლო საერთოდ არ ენდობა 1%. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ სასურსათო პროდუქტის შეფუთვაზე არსებული ინფორმაციისადმი ნდობაზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ასაკი ($F = 35.249, P = 0.019$). განსაკუთრებულ ნდობას ავლენენ 18-25 წლის

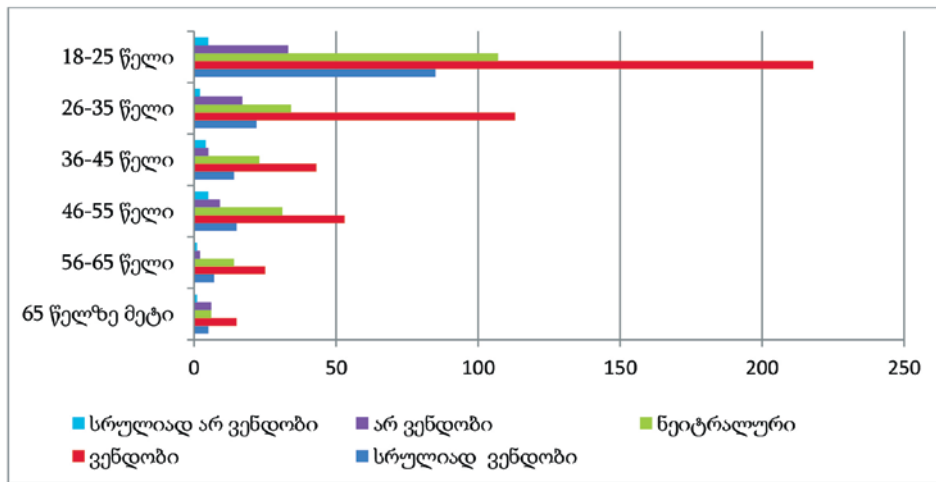
ნახაზი 2: სასურსათო პროდუქტის მარკირების სხვადასხვა მნიშვნელობის შესახებ მომხმარებელთა დამოკიდებულების სინშირეები



რესპონდენტები (იხ. ნახ. 3). აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ასეთი ნდობის განმსაზღვრელ ფაქტორებს მომხმარებლები არაერთგვაროვნად აფასებენ. კერძოდ, რესპონდენტთა 34% სასურსათო პროდუქციის შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციის მიმართ ნდობას გამოხატავს მაშინ, როცა მწარმოებელი ნაცნობია. გამოკითხულთა 24% ენდობა მხოლოდ ისეთ ინფორმაციას, რომელიც ლოგიკური და დასაბუთებულია, 22% - ნაცნობ პროდუქტებს და 21% - ნაცნობ ბრენდებს.

ზემოთ ჩამოყალიბებული H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, თუ რამდენად მოქმედებს სასურსათო პროდუქტების დანიშნულების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე (იხ. ცხრილი 1). დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ($F=1.701, p=0.049$).

ნახაზი 3: სასურსათო პროდუქციის შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციისადმი რესპონდენტთა ნდობის სიხშირეები (ასაკის მიხედვით)



ცხრილი 1: ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე სასურსათო პროდუქტების მარკირების დანიშნულების შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებული მყიდველობით ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
მარკირების დანიშნულების შესახებ გათვითცნობიერება	.866	3	.289	1.701	.049
ცდომილება	263.346	650	.405		

დისპერსიულმა ანალიზმა ასევე გვიჩვენა, რომ სასურსათო პროდუქტების მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესახებ გათვითცნობიერება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაში ($F=.476, p=0.050$) (იხ. ცხრილი 2).

ცხრილი 2: ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე სასურსათო პროდუქტების მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებული მყიდველობით ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
მარკირებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესახებ გათვითცნობიერება	1.735	9	.193	.476	.050
ცდომილება	263.346	650	.405		

ცხრილი 3: ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციისადმი სანდოობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებული მყიდველობით ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციისადმი სანდოობა	17.976	3	5.992	8.867	.000
ცდომილება	674.400	998	.676		

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ რა გავლენას სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციისადმი სანდოობა ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე (იხ. ცხრილი 3). აღმოჩნდა, რომ სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციისადმი სანდოობის გავლენა ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ($F = 8.867, p=0.000$).

როგორც ანალიზიდან ჩანს, სამივე განხილულ შემთხვევაში სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე P არ აღემატება 0.05-ს. შესაბამისად, განხილულ ცვლადებს შორის აღმოჩნდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.05 დონეზე, რითაც ზემოთ ჩამოყალიბებული სამივე ჰიპოთეზა დამტკიცდა.

დასკვნები. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნები, რომლებიც ჯანსაღ კვებაზე სასურსათო პროდუქტების მარკირების გავლენისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებას გამოხატავს:

- ქართველი მომხმარებლები აცნობიერებენ ჯანმრთელობაზე კვების გავლენას და მზად არიან, შეცვალონ კვებასთან დაკავშირებული თავიანთი ქცევა. ამასთან, საკვების გემო, ჯანმრთელობისათვის მისი სარგებლიანობის შესახებ მოსაზრებასთან ერთად, მომხმარებელთა არჩევანზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

- ჯანსაღი კვების პროდუქტების შერჩევისას მდებარეობითი სქესის მომხმარებლები უფრო მეტად არიან ორიენტირებულნი ბრენდის ცნობადობაზე, ხოლო მამაკაცები უფრო მეტად ხელმძღვანელობენ ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციით.

- ასაკის მატებასთან ერთად ქართველი მომხმარებლები ჯანსაღი კვების პროდუქტების შერჩევისას ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ სასურსათო პროდუქტების ბრენდებს. მატერიალური მდგომარეობის გაუმჯობესებასთან ერთად ჯანსაღი კვების პროდუქტების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მხოლოდ ბრენდზე ორიენტაცია კლებულობს. ასეთ დამოკიდებულებას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ შეძლებული მომხმარებლები უფრო რაციონალურად იქცევიან, რაც მათ მიერ კვების პროდუქტების მახასიათებლების არჩევას ეფუძნება.

- მომხმარებლები, რომლებიც მისდევნენ ჯანსაღი კვების პრინციპებს, უფრო მეტად ინტერესდებიან სასურსათო

პროდუქტებზე განთავსებული ინფორმაციით, ვიდრე ბრენდების ცნობადობით. ასეთი ქცევა აიხსნება იმით, რომ ქართველი მომხმარებლების ჯანსაღი კვება, როგორც წესი, არ უკავშირდება ფართოდ რეკლამირებული სასურსათო პროდუქტების შეძენას.

- ქართველი მომხმარებლების გარკვეული ნაწილისათვის ბრენდი ხარისხიანი კვების პროდუქტის სიგნალია, ასევე გარანტია იმისა, რომ მოცემული კვების პროდუქტი არ შეიცავს საკვებდანამატებს, რომლებიც ჯანმრთელობისთვის საზიანოა. შესაბამისად, ასეთი მომხმარებლები ნაკლებად არიან მიდრეკილნი, გაცნონ ეტიკეტზე მითითებულ ინფორმაციას. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ქართველი მომხმარებლების განათლების დონე გავლენას არ ახდენს კვების პროდუქტების შეფუთვაზე განთავსებული ინფორმაციის გაცნობაში.

- ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევით მტკიცდება მოსაზრება, რომ არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი ჯანსაღ კვებასა და სასურსათო პროდუქტების მარკირების შესახებ გათვითცნობიერებას შორის. კვლევა ადასტურებს, რომ სასურსათო პროდუქტების მარკირება წარმოადგენს სასარგებლო ინფორმაციას, რომლითაც შესაძლებელია, ქართველმა მომხმარებლებმა ცხოვრების ჯანსაღი წესის ფორმირება მოახდინონ.

წინამდებარე გამოკვლევა წარმოადგენს საფუძველს საქართველოს ბაზარზე ჯანსაღი კვების პროდუქტების შემუშავებისა და გაუმჯობესების მიზნით ობიექტური მონაცემების მიღების, აგრეთვე შესაბამისი სამომხმარებლო მოთხოვნის შემდგომი შესწავლისათვის. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, საჭიროა ქართველი მომხმარებლებისათვის მეტი ინფორმაციის მიწოდება ჯანსაღი კვების შესახებ. ამისათვის უნდა წახალისდეს საგანმანათლებლო ღონისძიებები ჯანსაღი კვების აქტუალობის, ჯანმრთელი ცხოვრების წესისა და სასურსათო პროდუქტების მარკირების მნიშვნელობის შესახებ. კვლევის შედეგები სასარგებლოა საქართველოს სასურსათო ბიზნესში დასაქმებული ადამიანებისათვის ჯანსაღი კვებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ გლობალური ხედვის ჩამოყალიბებისათვის, რომელიც საშუალებას მისცემს მათ, განსაზღვრონ ადგილობრივი ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები.

ლიტერატურა:

1. Global Burden of Disease Study (GBD) results tool. (2016) Seattle: Institute for Health Metrics and Evaluation.
2. The State of Food Security and Nutrition in the World 2017. (2017). Rome: FAO.
3. European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. (2015). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
4. Food security, Nutrition and Peace. (2016). Rome: FAO.
5. Health 2020: a European policy framework and strategy for the 21st century. (2013). Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
6. Second International Conference on Nutrition (ICN2). (2015). Report of the Joint FAO/WHO Secretariat on the Conference. Rome: FAO and WHO.
7. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. (2015). United Nations.
8. United Nations Decade of Action on Nutrition (2016-2025). (2016). Towards country-specific SMART commitments for action on nutrition. Rome: FAO.
9. Ambition and Action in Nutrition 2016–2025. (2017). Geneva: World Health Organization.
10. The State of Food Security and Nutrition in Europe and Central Asia. (2017). Budapest: FAO.
11. Research on the status of food security and nutrition. (2017). Tbilisi: Oxfam Georgia.
12. Donovan, R. (2011). The role of social marketing in public health program. *Australian Review Public Health*, 10 (1), pp. 23-40.
13. Caplan P. (1997). *Food, health and identity*. London: Routledge.
14. Kjærnes U., Ekstrom P., Gronow J., Holm L., & Mäkelä J. (2001). *Eating patterns: a day in the lives of Nordic peoples*. Lysaker: National Institute for Consumer Research.
15. Charles N., & Kerr M. (1988). *Women, food, and families*. Manchester: Manchester University Press.
16. Grunert, K. G., Fernández-Celemín, L., Wills, J. M., Storcksdieck Genannt Bonsmann, S., & Nu-reeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Z Gesundh Wiss* 18(3), 261–277.
17. Robinson, N. (2014). Ageing population will drive food innovation. *Food Manufacture*, 89(5), 25–2.
18. Hieke, S., & Harris, J. (2016). Nutrition information and front-of-pack labeling: issues in effectiveness. *Public Health Nutrition*, 19(12), pp. 2103–2105.
19. Glanz, K., Rimer, B., & Viswanath, Th. (2008). *Health behavior and health education: theory, research and practice*, 4th Ed., San Francisco: Jossey-Bass.
20. Gordon, R., McDemont, K., Stead, M. & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health*, 120 (12), pp. 1133-1139.
21. Rotfeld, J. (2009). Health information consumers can't or don't want to use. *The Journal Consumers Affairs*, 43(2), pp. 373-377.
22. Apil, A., Kaynak, E., & Todua, N. Georgian Consumers Evolution of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country. *Journal of Euromarketing*, 17 (2008), No. 3/4, pp. 199-218.
23. Jashi, C., & Todua, N. Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case). *Proceedings of third World Social Marketing Conference*. Toronto (Canada). 2013. pp. 95-97.
24. Meskhia, I. (2016). Food security problems in post Soviet Georgia. *Annals of Agrarian Science*. Vol. 14. pp. 46-51.
25. Todua, N., Babilua, P., & Dochviri, T. (2013). On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 7(3), pp. 135-139.
26. Todua, N., & 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.
27. 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.
28. Todua, N., Gogitidze, T., & Phutkaradze, J. (2015). Georgian consumer attitudes towards genetically modified products. *International Journal of Management and Economics*, 46(1), pp. 120-136.
29. Todua, N., Gogitidze, T., & Phutkaradze, B. (2017). Georgian Farmers Attitudes towards Genetically Modified Crops. *Economics World*, 5(4), pp. 362-369.
30. Todua, N., & 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.
31. Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). Characteristics of Food Products Labeling in Georgia. *Proceedings of International Scientific Symposium "Economics, Business & Finance"*, Jurmala, pp. 135-138.
32. Todua, N. (2017). Influence of Food Labeling Awareness on healthy behavior of Georgian Consumers. *Ecoforum Journal*, 6(2).
33. Todua, N. (2018). Impact of food labeling on consumers buying decision (Georgian case). *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (1), 38-43.
34. Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

IMPACT OF FOOD LABELING ON BUYING BEHAVIOR REGARDING TO HEALTHY NUTRITION

NUGZAR TODUA

Doctor of economic Sciences, Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Academician of the Academy of Economic Sciences of Georgia, Georgia

nugzar.todua@tsu.ge

KEYWORDS: HEALTHY NUTRITION, CONSUMERS, FOOD PRODUCTS, MARKING, MARKETING RESEARCH

SUMMARY

To provide the population with healthy nutrition is an urgent problem of any country. According to experts of the World Health Organization, one of the most important factors determining the health and well-being of the population is healthy nutrition. In the context of growing interest in healthy eating, an in-depth study of nutrition practices becomes particularly important, as food norms, traditions and habits are an integral part of everyday life.

Healthy nutrition is an actual problem of modern Georgia. The nutrition of the majority of the Georgian population is unbalanced, incomplete and irregular, therefore, their food supply structure remains unsatisfactory. Under the current economic conditions, many Georgian consumers are switching from natural food products to their cheaper substitutes in order to save money. This trend has a negative impact on the health of the population as a whole.

Studying the attitude of consumers towards healthy nutrition is the decisive issue of social marketing. In the literature of social marketing, much attention is paid to researching how modern life impacts on the practice of nutrition and what changes occur regarding to the nutrition in everyday life.

Social marketing is the use of marketing concepts in a program designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve health in the society. Social marketing is focused on people, their wishes and needs, aspirations, lifestyle and freedom of choice aiming aggregate behavior change. Social marketing uses traditional marketing instruments to promote healthy attitudes and behaviors. One of the important factors of changing healthy behavior is increasing awareness and knowledge in food labeling

among the general public. Most part of the population in the world uses the labels on food packaging to make healthier choices. For improving the healthy choice of the consumer, it is important to get the consumer into the habit of checking the label. The ability to choose prepackaged food based on information obtained on its label requires knowledge and ability to read, understand and interpret information.

There are many studies about the impact of food labeling on healthy nutrition, but such studies have not been carried out in Georgian reality. To solve this problem, we conducted a marketing research. Qualitative and quantitative methods have been chosen for studying and respectively, the study consisted of two steps. At the first step the focus group technique has been choosing for the qualitative survey and hypothesis formulation. In the second step the respondents were conducted online and face to face survey through the country. A systematic random sampling method was used. The research tool we chose a questionnaire that consisted of several structured questions. The questionnaire contained the information on the consent and confidentiality of the respondent, as well the study explanation and the filling instructions. A five-point Likert scale was employed. The self-administered survey method was used to avoid errors caused by the subjectivity of the interviewer. Based on this the survey results were analyzed using statistical software SPSS for windows. Along with research methodology we used variance analysis method – ANOVA.

In the work, on the basis of variance analysis, is established dependencies of the influence of consumer awareness about the appointment and requirement of food labeling, as well as the reliability of packaging information on healthy nutrition.