

THE EFFECT OF SENSORY MARKETING ON RETAIL CONSUMER BEHAVIOR (RESEARCH EXTENDING THE „STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE“ MODEL)

Copyright © 2026 the Author/s

Peer review method: Double-Blind

Accepted: May 21, 2026

Published: June 15, 2026

Original scientific article

DOI suffix: 10.36962/NEC21022026-10



Nugzar Todua

Doctor of Economics Science,
Professor and Head of Marketing Department,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: nugzar.todua@tsu.ge

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>



Giorgi Ghvaladze

PhD Student,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: giorgi.ghvaladze@tsu.ge
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5439-6598>

ABSTRACT

The paper shows that the modern retail sector is characterized by high competition, which pushes companies to develop innovative marketing strategies to enhance customer engagement. The article considers sensory marketing as such a strategy, which plays an important role in shaping consumer perceptions, preferences, and purchasing decisions. Sensory marketing, as an innovative approach, influences all five senses of the consumer (sight, hearing, touch, smell, and taste) to shape their perceptions, emotions, and behaviors. Unlike traditional stimuli, sensory signals often operate at an unconscious level and bypass rational processing, which significantly affects the decision-making process of consumers. Sensory stimuli trigger cognitive, emotional, and behavioral reactions that play a special role in shaping the consumer experience. The paper emphasizes that despite the abundance of literature on sensory marketing, the impact of sensory stimuli on consumer behavior is still insufficiently studied in emerging markets, including Georgia. Most of the existing studies are concentrated on developed economies and do not take into account the specific circumstances characteristic of emerging markets, which are related to different cultural contexts, consumer behavioral characteristics, and the structure of the retail environment. In relation to Georgia, the current issue is very relevant, since the retail sector has developed significantly and competition has increased in recent years, which necessitates the need for an in-depth study of consumer behavior in this area. Based on the above, this study aims to study the impact of sensory stimuli on



the purchasing behavior of retail consumers, which is based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Reactions) model. The S-O-R model describes how environmental stimuli are transformed into internal states and, ultimately, behavioral responses. This model is particularly suitable for the study of sensory stimuli, as it allows for the study of the direct and indirect effects of sensory stimuli on consumer behavior.

The study uses empirical data from 723 respondents, processed using structural equation modeling PLS-SEM. The results of the study show that sensory stimuli significantly increase consumer engagement, which, in turn, has a noticeable impact on purchase intention, which ultimately shapes purchase behavior. The results show that olfactory stimuli ($\beta=0.568$) and visual stimuli ($\beta=0.554$) have the strongest impact on consumer engagement. In addition, engagement significantly affects purchase intention ($\beta=0.770$), and the latter - on purchase behavior ($\beta=0.765$). The study fills the existing literature gaps in the context of emerging markets and presents practical recommendations for the effective use of sensory strategies in the retail sector.

The present study showed that sensory stimuli have a significant impact on consumer behavior in Georgian retail. Our study confirmed that sensory stimuli play an important role in shaping consumer behavior. In particular, the results showed that visual, auditory, tactile, olfactory, and gustatory stimuli are positively related to consumer engagement, which in turn affects purchase intention, which in turn affects purchase behavior. In addition, one of the results of the study revealed that not all sensory stimuli have equal power. A particularly strong effect was observed in relation to olfactory and visual stimuli, which indicates that these two factors may be the most effective in shaping consumer emotional engagement in retail. This result once again confirms the idea that consumer behavioral reactions are formed not only by rational assessments, but also by unconscious perceptions of the environment.

The analysis revealed statistically significant relationships between individual sensory stimuli and consumer engagement, as well as between engagement and purchase intention, which, in turn, has a significant impact on purchase behaviour. Regression analysis also confirmed that the use of sensory stimuli in retail has a strong effect on enhancing consumer engagement. All hypotheses formulated within the study were confirmed, which is fully consistent with the S-O-R model.

Theoretically, the study extends the existing literature in several ways. One of the main contributions is the confirmation of the role of consumer engagement as a mediating mechanism between sensory stimuli and behavioral outcomes. Within the framework of the S-O-R model, it was confirmed that sensory stimuli influence consumer engagement, which subsequently determines their behavioral responses. These results expand the literature on sensory marketing in the context of emerging markets and prove the effectiveness of the sensory marketing approach.

From a practical perspective, the findings of the study offer important recommendations for retailers. Marketers should implement integrated multi-sensory strategies to enhance the customer experience. The use of olfactory and visual stimuli can be particularly effective. In cases of limited resources, it is recommended to use pleasant aromas in retail outlets, select optimal lighting and color combinations, and design the environment in a way that will promote customer comfort and increase the time spent in the store.

Overall, the study confirms the effectiveness of sensory marketing in the Georgian retail sector and creates an important theoretical and practical basis for a better understanding of consumer behavior and strategic business development.

Keywords: Sensory stimuli, S-O-R model, consumer engagement, purchase intention, purchase behavior, retail sector, Georgia.

REFERENCES:

1. Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior.

Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211

3. Alshaer, A. (2025). The role of sensory experiences in evoking emotional responses in virtual reality. *Journal of Umm Al-Qura University for Engineering and Architecture*, 16(1), 172-184.

4. Apil, A. R., Kaynak, E., & Todua, N. (2009). Product

Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns* (pp. 531-539).

5. Belwal, R., Belwal, S., Morgan, Z., & Al Badi, L. H. (2025). Profiling consumers for their shopping motivations in modern retail formats in Oman. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(1), 74-93.

6. Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368.

7. Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573.

8. Damberg, S., Saari, U. A., Fritz, M., Dlugoborskyte, V., & Božič, K. (2024). Consumers' purchase behavior of Cradle to Cradle Certified® products—The role of trust and supply chain transparency. *Business strategy and the environment*, 33(8), 8280-8299.

9. Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 100193.

10. Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli-organisms-responses (S-O-r) model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2781-2811.

11. Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 40.

12. Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of sensory perceptions on the urge to buy impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 469-485.

13. Guimarães, P., & Rodrigues, N. (2026). Transformations in Retail in the Digital Age. In *The Wiley Blackwell Companion to the City, Retail, and Consumption* (eds D. Paiva and P. Guimarães).

14. Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018).

Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.

15. Herz, R. S. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sciences*, 6(3), 22.

16. Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22).

17. Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: a stimulus–organism–response (SOR) model perspective. *Sustainability*, 14(22), 15369.

18. Karangi, S. W., & Lowe, B. (2021). Haptics and brands: The effect of touch on product evaluation of branded products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1480-1496.

19. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

20. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

21. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.

22. Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.

23. Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A study and analysis of the relationship between visual—auditory logos and consumer behavior. *Behavioral Sciences*, 13(7), 613.

24. Lyu, M., & Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752.

25. Malhotra, N. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. 7th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.

26. Martins, O. M., Bucea-Manea-Toniş, R., Coelho, A. S., & Simion, V. E. (2022). Sensory perception nudge: Insect-based food consumer behavior. *Sustainability*, 14(18), 11541.

27. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.



28. Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
29. Mohammed Shaed, M., Tamby Chik, C., Aini, N., & Nongchik, N. (2015). The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional foodservice. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(2).
30. Papanagnou, C., Seiler, A., Spanaki, K., Papadopoulos, T., & Bourlakis, M. (2022). Data-driven digital transformation for emergency situations: The case of the UK retail sector. *International Journal of Production Economics*, 250, 108628.
31. Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. D., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58.
32. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
33. Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food quality and preference*, 40, 165-179.
34. Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100208.
35. Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2020). Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125-145.
36. Saricam, C. (2023). Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended SOR model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 143-156.
37. Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788.
38. Spence, C. (2021). Scent in motion: On the multiple uses of ambient scent in the context of passenger transport. *Frontiers in psychology*, 12, 702517.
39. Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267–308.
40. Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423.
41. Todua, N. (2018). Impact of social media marketing on consumer behavior in the Georgian tourism industry. *Web of Scholar*, 3(5), 11-16.
42. Todua, N., & Dotchviri, T. (2015a). On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. *British Journal of Marketing Studies*, 3(2), 48-57.
43. Todua, N., & Dotchviri, T. (2015b). ANOVA in marketing research of consumer behavior of different categories in georgian market. *Annals of the "Constantin Brâncusi" University of Târgu Jiu, Economy Series*, (1), 183-190.
44. Todua, N., & Gogitidze, N. (2026). Exploring the Factors Affecting Consumer Behaviour in Using Digital Banking Services (Empirical Evidence from Georgia). *Baltic Journal of Economic Studies*, 12(1), 1-11.
45. Todua, N., & Kartsivadze, G. (2026). Students' perceptions of chatgpt integration in higher education. *The New Economist*, 20(4), 36-49.
46. Todua, N., & Robakidze, G. (2023). Georgian Consumers' Perception of Brand Placement in Social Media. *The New Economist*, 18(3), 16-28.
47. Todua, N., & Urotadze, E. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior of Tourism Destinations. *Strategic Planning and Marketing in the Digital World. Edition: University of National and World Economy (Sofia). Publishing Complex UNWE*, 123-133.
48. Todua, N., Danelia, L. (2025). The impact of social media on tourists' satisfaction (a study using the „stimulus-organism-response“ model). *The New Economist*, 20(1), 45-59.
49. Wang, J., Shahzad, F., & Ashraf, S. F. (2023). Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust. *Telematics and Informatics*, 80, 101970.
50. Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1-29.
51. Zhao, J., Ma, Y., Zhang, X., Lin, H., Lu, Y., Wu, R., & Zou, F. (2025). An Empirical Study on the Impact of Different Interaction Methods on User Emotional Experience in Cultural Digital Design. *Sensors*, 25(17), 5273.

სენსორული მარკეტინგის გავლენა საცალო ვაჭრობის მომხმარებელთა ქცევაზე (კვლევა „სტიმული-ორგანიზმი-რეაქციის“ მოდელის გაფართოებით)

ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფე-
სორი, მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი
ელ.ფოსტა: nugzar.todua@tsu.ge
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>

გიორგი ღვალაძე

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის
ფაკულტეტის დოქტორანტი
ელ.ფოსტა: giorgi.ghvaladze@tsu.ge
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5439-6598>

பெருந்திரை

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ თანამედროვე საცალო ვაჭრობის სექტორი ხასიათდება მაღალი კონკურენციით, რაც კომპანიებს უბიძგებს, მომხმარებელთა ჩართულობის გასაძლიერებლად, ინოვაციური მარკეტინგული სტრატეგიები შეიმუშაონ. ასეთ სტრატეგიად სტატიაში მიჩნეულია სენსორული მარკეტინგი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებელთა აღქმის, პრეფერენციებისა და მყიდველობითი გადაწყვეტილებების ფორმირებაში. ნაშრომში ხაზგასმულია, რომ სენსორული მარკეტინგის შესახებ არსებული ლიტერატურის სიმრავლის მიუხედავად, მომხმარებელთა ქცევაზე სენსორული სტიმულების გავლენა ჯერ კიდევ არასაკმარისადაა შესწავლილი განვითარებად ბაზრებზე, მათ შორის საქართველოში. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანია საცალო ვაჭრობის მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე სენსორული სტიმულების გავლენის შესწავლა, რომელიც S-O-R (Stimulus-Organism-Responses) მოდელს ეყრდნობა. კვლევაში გამოყენებულია 723 რესპონდენტისაგან მიღებული ემპირიული მონაცემები, რომლებიც დამუშავდა სტრუქტურული განტოლების მოდელირების PLS-SEM-ის მეშვეობით. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ სენსორული სტიმულები მნიშვნელოვნად ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობას, რომელიც, თავის მხრივ, შესამჩნევ გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე, რაც, საბოლოოდ, მყიდველობით ქცევას აყალიბებს. შედეგები აჩვენებს, რომ ყნოსვითი სტიმულები ($\beta=0.568$) და ვიზუალური სტიმულები ($\beta=0.554$) ყველაზე ძლიერ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ჩართულობაზე. გარდა ამისა, ჩართულობა მნიშვნელოვნად მოქმედებს მყიდველობით განზრახვაზე ($\beta=0.770$), ხოლო ეს უკანასკნელი - მყიდველობით ქცევაზე ($\beta=0.765$). კვლევა ავსებს არსებულ ლიტერატურულ ხარვეზებს განვითარებადი ბაზრების კონტექსტში და წარმოადგენს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს საცალო ვაჭრობის სექტორში სენსორული სტრატეგიების ეფექტიანად გამოყენების მიმართულებით.

საკვანძო სიტყვები: სენსორული სტიმულები, S-O-R მოდელი, მომხმარებელთა ჩართულობა, მყიდველობითი განზრახვა, მყიდველობითი ქცევა, საცალო ვაჭრობა, საქართველო.

1. შესავალი

თანამედროვე საცალო ვაჭრობის სექტორი დგას სწრაფად ცვალებადი და მაღალკონკურენტული გარემოს წინაშე, სადაც კომპანიები მომხმარებელთა ყურადღების მოპყრობას და შენარჩუნებას სულ უფრო მეტად ცდილობენ. ციფრული ტექნოლოგიების ერაში მომხმარებელთა ქცევა მნიშვნელოვნად შეიცვალა, ამიტომ მათთან ურთიერთობისათვის ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები ნაკლებად ეფექტიანია (Guimarães & Rodrigues, 2026). ამას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ დღეისათვის მომხმარებლები ვეღარ კმაყოფილდებიან მხოლოდ საქონლის ფუნქციური მახასიათებლებით. ისინი

უფრო მეტად ეძებენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებიც მათ დაუვინყარ გამოცდილებას შეუქმნის (Belwal et al., 2025). აღნიშნული ცვლილებები აიძულებს კომპანიებს, ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომების პარალელურად, ისეთი ინოვაციური სტრატეგიები გამოიყენონ, რომლებიც მომხმარებელთან უფრო ღრმა კავშირებს უზრუნველყოფს (Papanagnou et al., 2022).

ამ კონტექსტში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს სენსორული მარკეტინგი, რომელიც წარმოადგენს რა ინოვაციურ მიდგომას, მომხმარებლის ხუთივე გრძნობაზე (მხედველობა, სმენა, შეხება, ყნოსვა და გემოს შეგრძნება) ზემოქმედების გზით

ახდენს მისი ალქმის, ემოციების და ქცევების ფორმირებას (Krishna, 2012). ტრადიციული სტიმულებისაგან განსხვავებით, სენსორული სიგნალები ხშირად მოქმედებს არაცნობიერ დონეზე და გვერდს უვლის რაციონალურ დამუშავებას, რაც მომხმარებლების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს (Goel et al., 2024). კვლევები აჩვენებს, რომ სენსორული სტიმულები იწვევს კოგნიტურ, ემოციურ და ქცევით რეაქციებს, რომლებიც მომხმარებლების გამოცდილების ჩამოყალიბებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს (Jeong et al., 2022; Florea et al., 2025).

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სენსორული სტიმულების ჰარმონიული და კომბინირებული გამოყენება მათ საერთო ეფექტს მნიშვნელოვნად ზრდის (Alshaer, 2025). ამასთან, ნეგატიურმა სენსორულმა გამოცდილებამ, როგორიცაა უსიამოვნო სუნის ან არაკომფორტული გარემო, მომხმარებლების ალქმასა და შეფასებაზე შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს (Roschk & Hosseinpour, 2020). გარდა ამისა, კონტექსტური ფაქტორები, როგორიცაა გარემო, კულტურა და ტექნოლოგია, სენსორული სტიმულების ალქმაზე გადამწყვეტ გავლენას ახდენს, რაც ინტეგრირებული და ადაპტირებული სტრატეგიების შექმნას განაპირობებს (Spence, 2021). სენსორული მინიშნებები ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს გახსენების პროცესში, აძლიერებს ბრენდის ასოციაციებს და ხელს უწყობს ძლიერი ემოციური კავშირების ჩამოყალიბებას (Zhao et al., 2025). ზემოთქმულის შედეგად, სენსორული მარკეტინგი მომხმარებლებში გამოცდილებით ღირებულებას ქმნის, მათში პოზიტიურ ემოციებს აყალიბებს და ბრენდებს ძლიერი იმიჯის ფორმირებაში ეხმარება (Lyu & Huang, 2024).

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა ქცევაზე სენსორული სტიმულების გავლენას თანამედროვე მკვლევრები დიდ ყურადღებას აქცევენ, განვითარებად ბაზრებზე, მათ შორის, საქართველოში, აღნიშნული საკითხი არასაკმარისადაა შესწავლილი. არსებული კვლევების უმრავლესობა კონცენტრირებულია განვითარებულ ეკონომიკებზე და ნაკლებად ითვალისწინებს განვითარებადი ბაზრებისათვის დამახასიათებელ სპეციფიკურ გარემოებებს, რომლებიც განსხვავებულ კულტურულ კონტექსტს, მომხმარებელთა ქცევით თავისებურებებს და საცალო ვაჭრობის გარემოს სტრუქტურას უკავშირდება. საქართველოსთან მიმართებით, არსებული საკითხი მეტად აქტუალურია, ვინაიდან ბოლო ხანებში საცალო ვაჭრობის სექტორი მნიშვნე-

ლოვნად განვითარდა და კონკურენცია გაიზარდა, რაც ამ სფეროში მომხმარებელთა ქცევის სიღრმისეული შესწავლის აუცილებლობას განაპირობებს. მართალია, საქართველოში მომხმარებელთა ქცევის მეცნიერული კვლევა ინტენსიურად ხორციელდება (Apil et al., 2009; Todua & Dotchviri, 2015a; Todua & Dotchviri, 2015b; Todua, 2018; Todua & Urotadze, 2022; Todua & Kartsivadze, 2025; Todua & Gogitidze, 2026), თუმცა, ამ კუთხით გარკვეული ხარვეზები შეიმჩნევა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ, მომხმარებელთა ქცევისადმი გაზრდილი ინტერესის მიუხედავად, ადგილობრივ აკადემიურ სივრცეში სენსორული სტიმულების შესახებ ჩატარებული ემპირიული კვლევები მნიშვნელოვნად შეზღუდულია. არსებული ნაშრომები მომხმარებელთა ქცევაზე სენსორული სტიმულების გავლენის სიღრმისეული ანალიზის ჩატარების შესაძლებლობას ვერ იძლევა. საქართველოში ჩატარებული კვლევები, ძირითადად, ფოკუსირებული მომხმარებელთა ქცევის ზოგად ასპექტებზე და არ შეისწავლის სენსორული სტიმულების როლს მომხმარებელთა ჩართულობისა და ქცევითი რეაქციების ფორმირებაში. აღნიშნული ხარვეზები წარმოშობს სიღრმისეული ემპირიული კვლევის ჩატარების საჭიროებას. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანია საქართველოში საცალო ვაჭრობის მომხმარებელთა ქცევაზე სენსორული სტიმულების გავლენის შესწავლა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომში ჩამოყალიბებულია შემდეგი საკვლევი კითხვები (RQ):

RQ 1: როგორ გავლენას ახდენს სენსორული სტიმულები ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე?

RQ 2: როგორ გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობა მყიდველობით განზრახვაზე?

RQ 3: როგორ გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვა მყიდველობით ქცევაზე?

2. ლიტერატურის მიმოხილვა და კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება

კვლევის თეორიული საფუძველია Mehrabian-ისა და Russell-ის მიერ შემუშავებული „სტიმული-ორგანიზმი-რეაქციის (S-O-R)“ მოდელი, რომელიც აღწერს, თუ როგორ გარდაიქმნება გარემოს სტიმულები შინაგან მდგომარეობად და, საბოლოოდ, ქცევით რეაქციებად (Mehrabian & Russell, 1974). ეს მოდელი განსაკუთრებით შესაფერისია სენსორული სტიმულების შესწავლისთვის, რადგან მომხმარებელთა ქცევაზე სენსორული სტიმულების პირდაპირი და

არაპირდაპირი გავლენის შესწავლის საშუალებას იძლევა (Wang et al., 2023). იგი ითვალისწინებს იმას, რომ სტიმულის (S) ზემოქმედებით ადამიანები ახდენენ კოგნიტური და ემოციური მდგომარეობის (O) გენერირებას, რომლებიც, თავის მხრივ, იწვევს მათ რეაქციებს (R). ეს იმას ნიშნავს, რომ ადამიანების შინაგანი მდგომარეობა მედიაციურ გავლენას ახდენს მათ შესაძლო რეაქციებზე, როგორცაა მიდგომის ან აცილების რეაქციები (Cao et al., 2024). SOR მოდელი გვთავაზობს საიმედო სტრუქტურებს, რომლებიც გარეგანი სტიმულებით გამოწვეული ინდივიდუალური აღქმებისა და ემოციებით განპირობებული ქცევების ახსნაში გვეხმარება (Su et al., 2022). SOR მოდელის უტყუარობა შემონმებულია სხვადასხვა პირობებში, მათ შორის საცალო ვაჭრობის მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაში (Saricam, 2023; Pereira et al., 2023; Todua & Robakidze, 2023; Erensoy et al., 2024; Todua & Danelia, 2025).

მხედველობა ადამიანის დომინანტური გრძნობაა, რომელიც გარემოს სტიმულების 80%-ს აღიქვამს, განსაკუთრებით, საცალო და ონლაინგარემოში (Li et al., 2023; Silaban et al., 2023). ვიზუალური მოდალობა ყველაზე ხშირად გამოყენებული და სანდო სენსორული სისტემაა, რომელიც სხვა სენსორულ შეგრძნებებს ჩრდილავს. ძლიერი განათება მომხმარებლისთვის სიამოვნების განცდის მთავარი ფაქტორია, კერძოდ, მაღაზიის ფერი მომხმარებლებში სიამოვნებას და აგზნებადობას ზრდის (Zha et al., 2024). ვიზუალური ფაქტორები, როგორცაა განათება და განლაგება, კვების დროს მომხმარებლის სიამოვნებაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს (Jang & Lee, 2019). ფერი იწვევს მომხმარებლის ფიზიოლოგიურ და ემოციურ რეაქციებს, ვინაიდან თბილი ფერები მხიარულ განწყობასთან ასოცირდება (Li et al., 2023). სენსორული მარკეტინგი კრიტიკულ როლს ასრულებს პროდუქტის მერჩენდაიზინგში (Lyu & Huang, 2024). ვიზუალური მახასიათებლები, კერძოდ, მკვეთრი ან სიმეტრიული დიზაინი, პროდუქტის გამორჩეულობას ზრდის და აღქმულ ხარისხზე დადებითად მოქმედებს (Krishna et al., 2017; Chen & Lin, 2018). ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა (H):

H1: ვიზუალური სტიმულები დადებით გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე.

ფონური მუსიკა და აკუსტიკური დიზაინი სავაჭრო გარემოს მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც მომხმარებლებში სიამოვნებას, დომინირების განცდას და გარემოს დადებით შეფასებებს აძლიერებს (Li, et al., 2023).

ნელი ტემპის მუსიკა შოპინგის დროს ახანგრძლივებს და შემოსავალს ზრდის, ხოლო ჩქარი ტემპის მელოდია უფრო სწრაფ მყიდველობით გადანყვეტილებებს იწვევს (Milliman, 1986). კლასიკური მუსიკა ფუფუნების ბრენდების მაღაზიებში ბრენდის პრესტიჟს ზრდის და მყიდველთა შეფასებებს აუმჯობესებს (Spence, 2011). აუდიტორული სიგნალები აძლიერებს ბრენდის დამახსოვრებას და ემოციური კავშირების ჩამოყალიბებას (Jang & Lee, 2019; Zha et al., 2024). მუსიკას შეუძლია, ხმოვანი გამოცდილება შექმნას და ბრენდის იდენტობა და იმიჯი გააძლიეროს (Abdolmohamad Sagha et al., 2022). აქედან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H2: სმენითი სტიმულები დადებით გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე.

შეხებას ადამიანთა ემოციებზე ძლიერი გავლენა აქვს (Jang & Lee, 2019). შეხებითი სტიმულების აღქმა, როგორცაა პროდუქტის მასალა, ტემპერატურა, ტექსტურა, წონა და სიმკვრივე, მომხმარებელთა აღქმაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს (Zha et al., 2024). შეხება ადამიანის ფუნდამენტური გრძნობაა, რომელსაც მომხმარებელთა ქცევაში დიდი ყურადღება ექცევა (Krishna, 2012; Karangi & Lowe, 2021). შეხებითი სტიმულები განსაკუთრებით ზემოქმედებს მაღალი ჩართულობის მქონე პროდუქტებზე, როგორცაა ელექტრონიკა ან ფუფუნების საგნები, რაც მომხმარებელთა შეფასებებს აუმჯობესებს და საცალო ვაჭრობაში შეძენის მაღალ ალბათობას განაპირობებს (Spence & Gallace, 2011). შეხებითი გამოცდილება გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ პროდუქტების შერჩევაზე, ემოციებსა და შეფასებაზე (Li, et al., 2023; Silaban et al., 2023). ზემოაღნიშნული მსჯელობა საშუალებას გვაძლევს, ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H3: შეხებითი სტიმულები დადებით გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე.

ყნოსვა მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანების ემოციებთან, მოგონებებთან და მეხსიერებასთან, რაც მას საცალო ვაჭრობაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს (Krishna & Schwarz, 2014; Herz, 2016). სასიამოვნო არომატები მომხმარებლებში დადებით აღქმას და შეფასებებს იწვევს, რაც პროდუქტების შეძენის მაღალ ალბათობას განაპირობებს (Silaban et al., 2023). დღეისათვის მრავალი კომპანია იყენებს სპეციალურ სურნელებს, რათა სასიამოვნო არომატების მეშვეობით ბრენდის და-

მასსოვრება და ლოიალურობა გაზარდოს (Petit et al., 2019). ასევე კვლევები აჩვენებს, რომ ყნოსვითი სტიმულები გემრიელი საკვების მიღების სურვილს იწვევს (Martins, et al., 2022). საგულისხმოა ისიც, რომ საცალო ვაჭრობის სივრცეში, სადაც გამოყენებულია სასიამოვნო არომატები, შეთავაზებული პროდუქტების მიმართ მომხმარებლებს უკეთესი დადებითი აღქმა და შეფასებები უჩნდებათ (Jang & Lee, 2019; Zha et al., 2024). ამრიგად, წამოყენებულია შემდეგი ჰიპოთეზა:

H4: ყნოსვითი სტიმულები დადებით გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე.

გემო, როგორც მრავალსენსორული გამოცდილების ნაწილი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებელთა სენსორულ აღქმაში, კმაყოფილებაში და ემოციურ რეაქციაში (Martins, et al., 2022; Zha et al., 2024). მაგალითად, საკვების ტექსტურა და ტემპერატურა მყიდველთა დადებით ემოციებზე და კმაყოფილებაზე პირდაპირ მოქმედებს (Jang & Lee, 2019; Silaban et al., 2023). გემოს ნიმუშები ზრდის მყიდველობით განზრახვას, ვინაიდან პირდაპირი გამოცდილება მომხმარებელთა ნდობას, ავთენტურობას და ბრენდისადმი დადებით დამოკიდებულებას აძლიერებს (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). საკვებ პროდუქტზე ერთმა ნეგატიურმა რეაქციამ შეიძლება მასზე ხანგრძლივი თავის არიდება გამოიწვიოს, ხოლო დადებითმა რეაქციამ საკვების მოხმარების საუკეთესო მოგონებები აღძრას (Zha et al., 2024). საკვებისა და სასმელების ინდუსტრიაში გემო ყველაზე მძლავრი სენსორული სტიმულია, რომელიც მომხმარებელთა ემოციურ ჩართულობას და ლოიალურობას აუმჯობესებს (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). ამასთან დაკავშირებით შემოთავაზებულია შემდეგი ჰიპოთეზა:

H5: გემოს შეგრძნების სტიმულები დადებით გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე.

ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობა წარმოადგენს შუალედურ მექანიზმს სენსორულ სტიმულებსა და ქცევით ფაქტორებს შორის. ემოციური და აღქმული ღირებულება, რომელსაც სენსორული გამოცდილება ქმნის, მომხმარებელთა ჩართულობას და, შესაბამისად, მყიდველობით განზრახვას ზრდის (Haase, et al., 2018; Wang et al., 2023). სიამოვნება და დადებითი ემოციები პირდაპირ მოქმედებს მყიდველობით განზრახვაზე, აგრეთვე განმეორებით შესყიდვებზე და ბრენდისადმი ლოიალურობაზე (Jang & Lee, 2019). ბრენდის ცნობადობა

და მის მიმართ ემოციური კავშირი აძლიერებს მომხმარებელთა ჩართულობას, რაც მაღალ მყიდველობით განზრახვას განაპირობებს (Abdolmohamad Sagha et al., 2022; Zha et al., 2024). ზემოაღნიშნული არგუმენტები იძლევა საშუალებას, წამოვყენოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H6: ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობა დადებით გავლენას ახდენს მათ მყიდველობით განზრახვაზე.

დაგეგმილი ქცევის თეორიის თანახმად, მყიდველობითი განზრახვა წარმოადგენს რეალური ქცევის წინა ეტაპს (Ajzen, 1991). საცალო ვაჭრობის კონტექსტში, მყიდველობითი განზრახვა მოქმედებს, როგორც ძირითადი საფუძველი, რომელიც მომხმარებლის რეალურ მყიდველობით ქცევას განსაზღვრავს (Abdolmohamad Sagha et al., 2022; Duarte et al., 2024). სენსორული მარკეტინგის კონტექსტში, გარემოს სტიმულები მომხმარებლის აღქმისა და ემოციურ რეაქციებს აყალიბებს, რაც, თავის მხრივ, მათ მყიდველობით განზრახვაზე და შემდგომ ქცევაზე გავლენას ახდენს (Mohammed Shaed et al. 2015; Damberg et al., 2024). კვლევები აჩვენებს, რომ საცალო ვაჭრობაში მულტისენსორული გამოცდილება მომხმარებელთა ჩართულობას და გადანყვებილების მიღების პროცესებს აძლიერებს, რაც ზრდის იმის ალბათობას, რომ მყიდველობითი განზრახვა რეალურ მყიდველობით ქცევად გარდაიქმნება (Duarte et al., 2024; Ramadhanti et al., 2024). შესაბამისად, შეგვიძლია წამოვყენოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

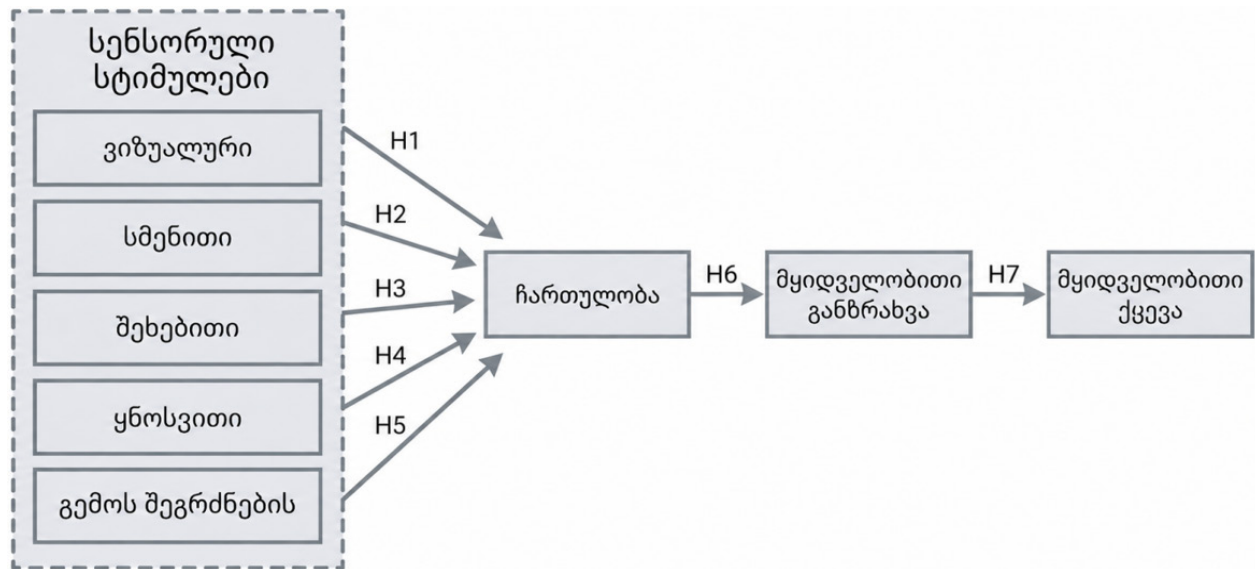
H7: მომხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვა დადებით გავლენას ახდენს მათ მყიდველობით ქცევაზე.

ზემოთ ჩატარებული ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შევიმუშავეთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც საცალო ვაჭრობაში მომხმარებელთა ქცევაზე სენსორული სტიმულების გავლენას აღწერს (იხ. ნახ. 1).

3. კვლევის მეთოდოლოგია

წინამდებარე კვლევა ეფუძნება დედუქციურ მიდგომას, რომელიც გულისხმობს არსებული თეორიების საფუძველზე ჰიპოთეზების ჩამოყალიბების და მათი სტატისტიკური ტესტირების გზით გადამოწმებას (Malhotra, 2020). აღნიშნული მიდგომების საფუძველზე ჩამოყალიბდა კვლევის ჰიპოთეზები (H1-H7), რომელთა ტესტირება განხორციელდა სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით. პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის გამოყენებულია

ნახაზი 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



წყარო: ავტორები

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, კერძოდ, მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვა. რაოდენობრივი მეთოდი არჩეულ იქნა იმიტომ, რომ კვლევის მიზანია რიცხვითი მონაცემების საფუძველზე ჰიპოთეზების ტესტირება და ცვლადებს შორის სტატისტიკური დამოკიდებულების დადგენა (Malhotra, 2020). ანკეტაში მოცემული ყველა დებულება გაზომილია ლიკერტის 5 ბალანი სკალის გამოყენებით (1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები). შერჩევის ზომის დასადგენად გამოყენებულ იქნა Krejcie & Morgan (1970) ფორმულა. ფორმულიდან გამომდინარე შერჩევის მინიმალური ზომა კვლევისათვის შეადგენს 601 რესპონდენტს, რაც უზრუნველყოფს 95%-იან სანდოობასა და +4%-იან სიზუსტეს. ანკეტის წინასწარი ტესტირება განხორციელდა რესპონდენტთა მცირე ჯგუფზე, რის შედეგადაც გამოვლენილი ხარვეზები აღმოიფხვრა და საბოლოო ვერსია მასობრივად გავრცელდა. 764 რესპონდენტისაგან მიღებული მონაცემები თავდაპირველად დამუშავდა Microsoft Excel-ში, საიდანაც გამოირიცხა იმ რესპონდენტთა ანკეტები, რომელთა საშუალო გადახრა (SD) იყო ≤ 0.2 . საბოლოოდ, შევარჩიეთ 723 ანკეტა. მიღებულ მონაცემებზე ჩატარდა სტატისტიკური ანალიზი SPSS 31-ში და აიგო კვლევის მოდელი SmartPLS-ში. ცვლადებს შორის კავშირების დასადგენად და ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის გამოვიყენეთ კორელაციური და რეგრესიული ანალიზის მეთოდები. ცვლადების დეტალური აღწერა, შესაბამისი დებულებები და წყაროები წარმოდგენი-

ლია 1-ელ ცხრილში.

4. კვლევის შედეგები და დისკუსია

თითოეული საზომი დებულების მიხედვით რესპონდენტთა პასუხების აღწერითი სტატისტიკა (საშუალო მაჩვენებლები, დისპერსია და სტანდარტული გადახრა (SD)) წარმოდგენილია მე-2 ცხრილში. ყველა ცვლადისთვის მონაცემები სრულია, გამოტოვებული პასუხები არ დაფიქსირდა. საშუალო მაჩვენებლების ანალიზიდან გამომდინარე, დებულებების მნიშვნელობები მერყეობს 3.13-4.30 დიაპაზონში, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ საცალო ვაჭრობაში სენსორული სტიმულების გამოყენების მიმართ რესპონდენტები ზომიერად პოზიტიურ დამოკიდებულებას გამოხატავენ. ლიკერტის 5 ბალიან სკალაზე 3-ზე მეტი საშუალო მნიშვნელობა, ჩვეულებრივ, ინტერპრეტირდება, როგორც პოზიტიური ტენდენცია. ყველაზე მაღალი საშუალო მაჩვენებლები ფიქსირდება გემოს და ვიზუალურ სენსორულ სტიმულებში, ხოლო შედარებით დაბალი მაჩვენებლები - ქცევით და სმენით სტიმულებში.

დისპერსიის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მნიშვნელობები, ძირითადად, 1.06-1.48 დიაპაზონში მერყეობს, რაც მონაცემების საკმარის გაფანტულობაზე მეტყველებს. მე-2 ცხრილში მოცემული დისპერსიის საშუალო დონე მიუთითებს იმაზე, რომ მონაცემები ერთ კონკრეტულ მნიშვნელობაზე კონცენტრირებული არაა. ამასთან, ცალკეულ დებულებებს შორის

ცხრილი 1. კვლევის კონსტრუქცია

ცვლადები	კოდები	საზომი დებულებები	წყარო
ვიზუალური სტიმულები (Visual Stimuli/ VIS)	VIS1	მაღაზიაში გამოყენებული ფერთა პალიტრა სასიამოვნო გარემოს ქმნის	Zha et al. (2024); Chen & Lin (2018)
	VIS2	მაღაზიაში განათება პროდუქტებს მიმზიდველს ხდის	
	VIS3	პროდუქციის განლაგება მაღაზიაში ჩემთვის მნიშვნელოვანია	
სმენითი სტიმულები (Au- ditory Stimuli/ AUD)	AUD1	მაღაზიაში მოსმენილი მუსიკა სიამოვნებას მანიჭებს	Jang & Lee (2019); Abdolmoha- mad Sagha et al. (2022)
	AUD2	მაღაზიაში მოსმენილი მუსიკა ჩემს განწყობას აუმჯობესებს	
	AUD2	მაღაზიაში მუსიკის ხმის სიძლიერე გავლენას ახდენს ჩემს ქცევაზე	
შეხების სტიმულები (Tactile Stimuli/ TAC)	TAC1	შეგრძნება, რომელსაც პროდუქტზე შეხებით ვიღებ, ჩემს შეფასებაზე გავლენას ახდენს	Karangi & Lowe (2021); Silaban et al. (2023)
	TAC2	მე უპირატესობას ვანიჭებ პროდუქტებს, რომელსაც შეძენამდე შემიძლია შევეხო	
	TAC3	მე მეტად ვენდობი ისეთ პროდუქტებს, რომლებსაც შეძენამდე შემიძლია შევეხო	
ყნოსვითი სტიმულები (OL- factory Stimuli/ OLF)	OLF1	მაღაზიაში არსებული სურნელი ერგება საერთო გარემოს	Jang & Lee (2019); Zha et al. (2024)
	OLF2	მაღაზიაში არსებული სურნელი სასიამოვნო შთაბეჭდილებას მიტოვებს	
	OLF3	ჩემთვის მიმზიდველია ისეთი მაღაზია, სადაც საკვების არომატი იგრძნობა	
გემოს შეგრძნების სტიმულები (Gustatory Stimuli/ GUS)	GUS1	ჩემთვის მნიშვნელოვანია, მაღაზიაში შეძენილი პროდუქტი იყოს გემრიელი	Jang & Lee (2019); Zha et al. (2024)
	GUS2	მომწონს, როდესაც მაღაზიაში სხვადასხვა გემოს პროდუქტი ხელმისაწვდომია	
	GUS3	ჩემთვის მიმზიდველია მაღაზიები, სადაც საკვების შეძენამდე დაგემოვნება შეიძლება	
ჩართულობა (Engagement/ ENG)	ENG1	სენსორული სტიმულებით გაჯერებულ მაღაზიებში ყოფნისას, თითქოს, დრო სწრაფად გარბის	Jang & Lee (2019); Abdolmoha- mad Sagha et al. (2022)
	ENG2	სენსორული სტიმულებით გაჯერებული მაღაზიის გარემო დასამახსოვრებელ გამოცდილებას ქმნის	
	ENG3	მაღაზიის სენსორული სტიმულები მაღალ ჩართულობას და პოზიტიურ განწყობას მიქმნის	
მყიდველობითი განზრახვა (Pur- chase Intention/ PI)	PI1	სენსორული სტიმულებით გაჯერებული მაღაზიის გარემო პროდუქტის შეძენის სურვილს მიძლიერებს	Abdolmoha- mad Sagha et al. (2022); Duarte et al. (2024)
	PI2	მაღაზიაში არსებული სენსორული სტიმულები ჩემს მყიდველობით განზრახვაზე დადებითად მოქმედებს	
	PI3	მაღაზიაში მიღებული სენსორული გამოცდილება ჩემს მყიდველობით გადანყვეტილებას აძლიერებს	



მყიდველობითი ქცევა (Purchase Behavior/ PB)	PB1	მაღაზიაში მიღებული სასიამოვნო სენსორული გამოცდილების შემდეგ პროდუქტს იქვე ხშირად ვყიდულობ	Ramadhanti et al. (2024); Damberg et al. (2024); Mohammed Shaed et al. (2015)
	PB2	თუ მაღაზიის სენსორული ატმოსფერო მომნონს, ჩემში იმპულსური შეძენის სურვილი იზრდება	
	PB3	მე ხშირად ვყიდულობ პროდუქტებს ისეთ მაღაზიებში, სადაც სენსორული სტიმულებია გამოყენებული	
	PB4	მე მზად ვარ, დაგეგმილზე მეტი დავხარჯო ისეთ მაღაზიებში, სადაც გამოყენებულია სენსორული სტიმულები	
	PB5	მაღაზიებში, სადაც გამოყენებულია სენსორული სტიმულები, ყიდვა სიამოვნებას მანიჭებს	
	PB6	მაღაზიებში, სადაც გამოყენებულია სენსორული სტიმულები, ყიდვა კარგ ხასიათზე მაყენებს	

წყარო: ავტორები

ცხრილი 2. აღწერითი სტატისტიკა

	N	VIS 1	VIS 2	VIS 3	AUD 1	AUD 2	AUD 3
საშუალო მაჩვენებელი	723	4.02	3.88	3.97	3.47	3.54	3.32
დისპერსია	723	1.16	1.2	1.27	1.14	1.16	1.48
SD	723	1.08	1.1	1.13	1.07	1.08	1.22
	N	TAC 1	TAC 2	TAC 3	OLF 1	OLF 2	OLF 3
საშუალო მაჩვენებელი	723	3.72	3.61	3.68	3.75	3.86	3.93
დისპერსია	723	1.26	1.24	1.34	1.12	1.11	1.18
SD	723	1.12	1.11	1.16	1.06	1.05	1.09
	N	GUS 1	GUS 2	GUS 3	ENG 1	ENG 2	ENG 3
საშუალო მაჩვენებელი	723	4.3	4.27	3.63	3.46	3.6	3.53
დისპერსია	723	1.17	1.06	1.48	1.17	1.13	1.11
SD	723	1.08	1.03	1.22	1.08	1.06	1.05
	N	PI 1	PI 2	PI 3	PB 1	PB 2	PB 3
საშუალო მაჩვენებელი	723	3.42	3.51	3.44	3.44	3.39	3.33
დისპერსია	723	1.16	1.06	1.1	1.12	1.19	1.13
SD	723	1.08	1.03	1.05	1.06	1.09	1.06
	N	PB 4	PB 5				
საშუალო მაჩვენებელი	723	3.13	3.47				
დისპერსია	723	1.27	1.18				
SD	723	1.13	1.09				

წყარო: ავტორები



ცხრილი 3. კვლევის შედეგების სანდოობისა და ვალიდურობის სტატისტიკა

Items	Factor loading	AVE	Cronbach's α	CR
VIS 1	0.885	0.70015	0.872	0.87456
VIS 2	0.866			
VIS 3	0.754			
AUD 1	0.894	0.65999	0.817	0.84689
AUD 2	0.945			
AUD 3	0.536			
TAC 1	0.786	0.78462	0.913	0.91569
TAC 2	0.942			
TAC 3	0.921			
OLF 1	0.881	0.80953	0.927	0.92722
OLF 2	0.935			
OLF 3	0.882			
GUS 1	0.908	0.67133	0.822	0.85359
GUS 2	0.945			
GUS 3	0.545			
ENG 1	0.835	0.79827	0.921	0.92216
ENG 2	0.913			
ENG 3	0.929			
PI 1	0.912	0.85072	0.945	0.94474
PI 2	0.926			
PI 3	0.929			
PB 1	0.814	0.70737	0.935	0.93544
PB 2	0.851			
PB 3	0.850			
PB 4	0.799			
PB 5	0.875			
PB 6	0.855			

წყარო: ავტორები

განსხვავებული დისპერსიული მაჩვენებლები მია-
ნიშნებს, რომ რესპონდენტთა პასუხები ერთგვარო-
ვანი არაა და განსხვავებული შეფასებები ფიქსირ-
დება. სტანდარტული გადახრა ყველა დებულებაში
მერყეობს 1.05-1.13 დიაპაზონში, რაც შეესაბამება
სოციალურ კვლევებში მიღებულ ნორმას. კერძოდ,
SD ითვლება მისაღებად, თუ 0.8-1.5 შუალედში
მერყეობს (Malhotra, 2020). მე-2 ცხრილის ანალიზი
საკმარის ვარიაციას მიუთითებს და აჩვენებს, რომ
პასუხები ზედმეტად ერთგვაროვანი არაა. შესაბა-
მისად, ზედა და ქვედა ზღვრებზე მნიშვნელოვანი
კონცენტრაცია არ ფიქსირდება. აღნიშნული შედე-
გები კი შემდგომი რეგრესიული და სტრუქტურული

ანალიზების სანდოობას უზრუნველყოფს.

მე-3 ცხრილში წარმოდგენილია კვლევის კო-
ნსტრუქტების სანდოობისა და ვალიდურობის
მაჩვენებლები, მათ შორის თითოეული დებულების
ფაქტორული დატვირთვები, ამორჩევის საშუალო
დისპერსია (AVE), კრონბახის ალფა (α) და კომპოზი-
ციური სანდოობა (CR). ფაქტორული დატვირთვები
ყველა დებულებაში 0.536-დან 0.945-მდე მერყეობს,
ხოლო აბსოლუტური უმრავლესობა 0.70-ს აღემა-
ტება, კერძოდ, დადგენილ ზღვარს (0.50-ს) აღემა-
ტება (Malhotra, 2020). ეს კი მიუთითებს იმაზე, რომ
საზომი დებულებები შესაბამის კონსტრუქტებს
სათანადოდ ასახავს. ამასთან, შედარებით დაბალია



ცხრილი 4. საკვლევ ცვლადებს შორის კორელაციური კავშირი

Variables		VIS	AUD	TAC	OLF	GUS	ENG	PI	PB
VIS	პირსონის კორელაცია	1	.485**	.484**	.639**	.604**	.554**	.539**	.498**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
AUD	პირსონის კორელაცია	.485**	1	.367**	.510**	.355**	.450**	.447**	.398**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
TAC	პირსონის კორელაცია	.484**	.367**	1	.511**	.516**	.443**	.408**	.372**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
OLF	პირსონის კორელაცია	.639**	.510**	.511**	1	.662**	.568**	.552**	.502**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
GUS	პირსონის კორელაცია	.604**	.355**	.516**	.662**	1	.539**	.505**	.444**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
ENG	პირსონის კორელაცია	.554**	.450**	.443**	.568**	.539**	1	.770**	.667**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
PI	პირსონის კორელაცია	.539**	.447**	.408**	.552**	.505**	.770**	1	.765**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	723	723	723	723	723	723	723	723
PB	პირსონის კორელაცია	.498**	.398**	.372**	.502**	.444**	.667**	.765**	1
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	723	723	723	723	723	723	723	723

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორები

AUD3-ის და GUS3-ის დებულებების ფაქტორული დატვირთვა (შესაბამისად, 0.536 და 0.545), თუმცა, შესაბამისი კონსტრუქტების AVE-ს მნიშვნელობები მისაღებ დონეზე რჩება. სანდოობის შესაფასებლად გამოყენებულ იქნა კრონბახის ალფა კოეფიციენტი და კომპოზიციური სანდოობა. ითვლება, რომ საზომი სანდოა, თუ კრონბახის ალფას მნიშვნელობა 0.60-ს აღემატება (Malhotra, 2020). ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ყველა ცვლადისათვის კრონბახის ალფას და CR-ის მნიშვნელობები 0.80-ზე მეტია, რაც კვლევაში გამოყენებული საზომების მაღალ სანდოობაზე მიუთითებს.

პირსონის კორელაციის კოეფიციენტების ინტერპრეტაცია განხორციელდა მიღებული სტანდარტების მიხედვით, სადაც 0.10 ითვლება სუსტად, 0.30 საშუალოდ და 0.50 და მეტი ძლიერ კავშირად (Malhotra, 2020). მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ ცვლადებს შორის კავშირები მერყეობს სუსტიდან ძლიერამდე, რაც მათ შორის არსებულ მნიშვნელოვან ურთიერთობაზე მიუთითებს. მე-4 ცხრილში წარმოდგენილია კორელაცია სენსორული სტიმულებს (ვიზუალური, სმენითი შეხებითი, ყნოსვითი, გემოს შეგრძნები), ჩართულობის, მყიდველობით განზრახვასა და მყიდველობით ქცევას შორის ($N=723$). ყველა კორელაცია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია $p<0.01$ დონეზე. ყველაზე ძლიერი კავშირი დაფიქსირდა ჩართულობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის ($r=0.770$), მყიდველობით განზრახვასა და მყიდველობით ქცევას შორის ($r=0.765$), ყნოსვითი და გემოს შეგრძნებას შორის ($r=0.662$), ვიზუალურ და ყნოსვით სტიმულებს შორის ($r=0.639$), აგრეთვე გემოს შეგრძნებას და ვიზუალურ სტიმულებს შორის ($r=0.604$). მაღალი კორელაციები მიუთითებს მრავალსენსორულ შესაბამისობასაც. ასევე, მაღალი კოეფიციენტები ადასტურებს S-O-R მოდელის ლოგიკას: სენსორული სტიმულები მნიშვნელოვნადაა დააკავშირებული ჩართულობასთან, ჩართულობა კი მყიდველობით განზრახვასთან და ეს უკანასკნელი, მყიდველობით ქცევასთან.

ჩვენს კვლევაში მნიშვნელოვანია სენსორული სტიმულებისა და მომხმარებელთა ჩართულობის ურთიერთკავშირის დადგენა, რათა განვსაზღვროთ, თუ როგორ გავლენას ახდენს სენსორული გარემო მომხმარებელთა ჩართულობაზე. სენსორული სტიმულების ჩართულობაზე გავლენის დასადგენად და ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ წრფივი რეგრესიული ანალიზი (იხ. ცხრილი 5). მე-5 ცხრილიდან ჩანს, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული 1-5 მოდელები

სანდოა [$P<0.001$, $F(319.962)>F_{კრ}(3.84)$; $P<0.001$, $F(183.443)>F_{კრ}(3.84)$; $P<0.001$, $F(175.913)>F_{კრ}(3.84)$; $P<0.001$, $F(343.967)>F_{კრ}(3.84)$; $P<0.001$, $F(295.065)>F_{კრ}(3.84)$]. აქედან გამომდინარე, H1, H2, H3, H4 და H5 ჰიპოთეზები დადასტურდა. შესაბამისად, ვიზუალური სტიმულები დადებითად მოქმედებს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.307$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ მომხმარებელთა ჩართულობის 30.7% გამოწვეულია ვიზუალური სტიმულებით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით). ასევე, სმენითი სტიმულები დადებით გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე, თუმცა, მისი ეფექტი, ვიზუალურ სტიმულებთან შედარებით, სუსტია (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.203$, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა ჩართულობის 20.3% გამოწვეულია სმენითი სტიმულებით, ხოლო დანარჩენი - სხვა ფაქტორებით). ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე შედარებით ნაკლებ ზემოქმედებას ახდენს შეხებითი სტიმულები (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.196$, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა ჩართულობის 19.6% გამოწვეულია შეხებითი სტიმულებით, ხოლო დანარჩენი - სხვა ფაქტორებით). აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყნოსვითი სტიმულები აღმოჩნდა ყველაზე ძლიერი პროგნოზირებადი ფაქტორი ჩართულობასთან მიმართებით (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.323$, რაც იმას გულისხმობს, რომ მომხმარებელთა ჩართულობის 32.3% გამოწვეულია ყნოსვითი სტიმულით, ხოლო დანარჩენი - სხვა ფაქტორებით). გემოს შეგრძნების სტიმულებმა, ასევე აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გავლენა მომხმარებელთა ჩართულობაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.290$, რაც იმას მოიხრებს, რომ გემოს შეგრძნების სტიმულები ხსნის მომხმარებელთა ჩართულობის ვარიაციის 29%-ს, ხოლო დანარჩენს - სხვა ფაქტორები).

რეგრესული ანალიზი ცხადყოფს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, ვიზუალური სტიმულების, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, მომხმარებელთა ჩართულობა, 0.559 ერთეულით მატულობს. ასევე, დამოუკიდებელი ცვლადის, სმენითი სტიმულების, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, მომხმარებელთა ჩართულობა, 0.465 ერთეულით მატულობს. მე-3 ცხრილიდან გამომდინარე, აშკარაა, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, შეხებითი სტიმულების, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, მომხმარებ-

ცხრილი 5. ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობაზე
სენსორული სტიმულების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.554	0.307	0.306	0.82502		
2	.450	0.203	0.202	0.88510		
3	.443	0.196	0.195	0.88880		
4	.568	0.323	0.322	0.81567		
5	.539	0.290	0.289	0.83506		
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	217.783	1	217.783	319.962	0.000
	ცდომილება	490.752	721	0.681		
	ჯამი	708.535	722			
2	რეგრესია	143.708	1	143.708	183.443	0.000
	ცდომილება	564.827	721	0.783		
	ჯამი	708.535	722			
3	რეგრესია	138.966	1	138.966	175.913	0.000
	ცდომილება	569.569	721	0.79		
	ჯამი	708.535	722			
4	რეგრესია	228.845	1	228.845	343.967	0.000
	ცდომილება	479.690	721	0.665		
	ჯამი	708.535	722			
5	რეგრესია	205.758	1	205.758	295.065	0.000
	ცდომილება	502.777	721	0.697		
	ჯამი	708.535	722			
გ) კოეფიციენტები						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
1	(კონსტანტა)	1.317	0.127		10.335	0.000
	VIS	0.559	0.031	0.554	17.887	0.000
2	(კონსტანტა)	1.931	0.123		15.751	0.000
	AUD	0.465	0.034	0.450	13.544	0.000
3	(კონსტანტა)	1.990	0.121		16.478	0.000
	TAC	0.420	0.032	0.443	13.263	0.000
4	(კონსტანტა)	1.358	0.121		11.229	0.000
	OLF	0.565	0.030	0.568	18.546	0.000
5	(კონსტანტა)	1.254	0.136		9.219	0.000
	GUS	0.560	0.033	0.539	17.177	0.000
დამოუკიდებელი ცვლადები: VIS ; SOU; TAC ; OLF ; GUS; დამოკიდებული ცვლადი: ENG						

წყარო: ავტორები



ბელთა ჩართულობა, 0.420 ერთეულით მატულობს. დამოუკიდებელი ცვლადის, ყნოსვითი სტიმულუ-ბის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, მომხმარებელთა ჩართულობა, 0.565 ერთე-ულით მატულობს. აქვე ჩანს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, გემოს შეგრძნების სტიმულუბის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, მომხმარებელთა ჩართულობა, 0.560 ერთეულით მატულობს.

მიღებული შედეგების საფუძველზე აშკარაა, რომ სენსორული სტიმულუბი წარმოადგენს მომხმარე-ბელთა ჩართულობის ფორმირების ფუნდამენტურ ფაქტორს. მრავალსენსორული გარემო ქმნის ძლიერ ემოციურ კავშირს, რაც შემდგომში მომხმარებელთა ჩართულობას განაპირობებს. აღნიშნული დასკვნა სრულ თანხვეორაშია ავლივის კონცეპტუალურ ჯაჭვთან (SEN → ENG → PI → PB) და ადასტურებს, რომ მომხმარებელთა ჩართულობა ასრულებს მედი-აციურ როლს სენსორული გავლენასა და მომხმარე-ბელთა ქცევას შორის (იხ. ცხრილი 5).

მე-6 ცხრილში ნაჩვენებია, რომ მომხმარებელთა ჩართულობა დადებით გავლენას ახდენს მათ მყიდ-ველობით განზრახვაზე. შესაბამისად, ჩვენ მიერ შემუშავებული მე-6 მოდელი სანდოა ($P < 0.001$);

$F(1048.597) > F_{\text{კრ}}(3.84)$ და H_6 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.593$. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ მო-მხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვის 59,3% ახსნილია ყიდვის პროცესში მათი ჩართულობით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტო-რებით, რომლებიც მოცემულ მოდელში არ არის გათვალისწინებული. ჩართულობის არასტანდარტი-ზებული კოეფიციენტი შეადგენს 0.776 ($P < 0.001$), ხოლო სტანდარტიზებული ბეტა კოეფიციენტი ($\beta = 0.77$) მიუთითებს გავლენის მაღალ სიძლიერეზე. რეგრესიული ანალიზიდან გამომდინარე, დამოუკი-დებელი ცვლადის, მომხმარებელთა ჩართულობის, ერთი ერთეულით მატება დამოკიდებული ცვლა-დის, მყიდველობითი განზრახვის 0,776 ერთეულით ზრდას იწვევს (იხ. ცხრილი 6).

რეგრესიულმა ანალიზმა ასევე წარმოაჩინა, რომ მომხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვა დადე-ბით გავლენას ახდენს მათ მყიდველობით ქცევაზე. ეს ამტკიცებს იმას, ჩვენ მიერ შემუშავებული მე-7 მოდელი სანდოა ($P < 0.001$); $F(1017.97) > F_{\text{კრ}}(3.84)$ და H_7 ჰიპოთეზა დადასტურდა. ამასთან, დეტერმინა-ციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.585$. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ მომხმარებელთა მყიდველო-

ცხრილი 6. მომხმარებელთა ჩართულობის მყიდველობით განზრახვაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
6	.770	0.593	0.592	0.63776		
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
6	რეგრესია	426.505	1	426.505	1048.597	0.000
	ცდომილება	293.259	721	0.407		
	ჯამი	719.763	722			
გ) კოეფიციენტები						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
6	(კონსტანტა)	0.717	0.088		8.157	0.000
	ENG	0.776	0.024	0.77	32.382	0.000
დამოუკიდებელი ცვლადი: ENG ; დამოკიდებული ცვლადი: PI						

წყარო: ავტორები

ცხრილი 7. მყიდველობითი განზრახვის მყიდველობით ქცევაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
7	.765	0.585	0.585	0.64335		
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
7	რეგრესია	421.341	1	421.341	1017.98	0.000
	ცდომილება	298.422	721	0.414		
	ჯამი	719.763	722			
გ) კოეფიციენტები						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
7	(კონსტანტა)	0.726	0.089		8.168	0.000
	PI	0.809	0.025	0.765	31.906	0.000
დამოუკიდებელი ცვლადი: PI; დამოკიდებული ცვლადი: PB						

წყარო: ავტორები

ბითი ქცევის 58.5% ახსნილია მათი მყიდველობითი განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით. მყიდველობითი განზრახვის არასტანდარტიზებული კოეფიციენტი შეადგენს 0.809 ($P < 0.001$), ხოლო სტანდარტიზებული ბეტა კოეფიციენტი ($\beta = 0.765$) მიუთითებს გავლენის მაღალ სიძლიერეზე. რეგრესიული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, მყიდველობითი განზრახვის ერთი ერთეულით მატება დამოკიდებული ცვლადის, მყიდველობითი ქცევის 0.809 ერთეულით ზრდას იწვევს (იხ. ცხრილი 7).

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები დამუშავდა სტრუქტურული განტოლების მოდელის გამოყენებით. ასეთი მოდელი ნაჩვენებია მე-2 ნახაზზე.

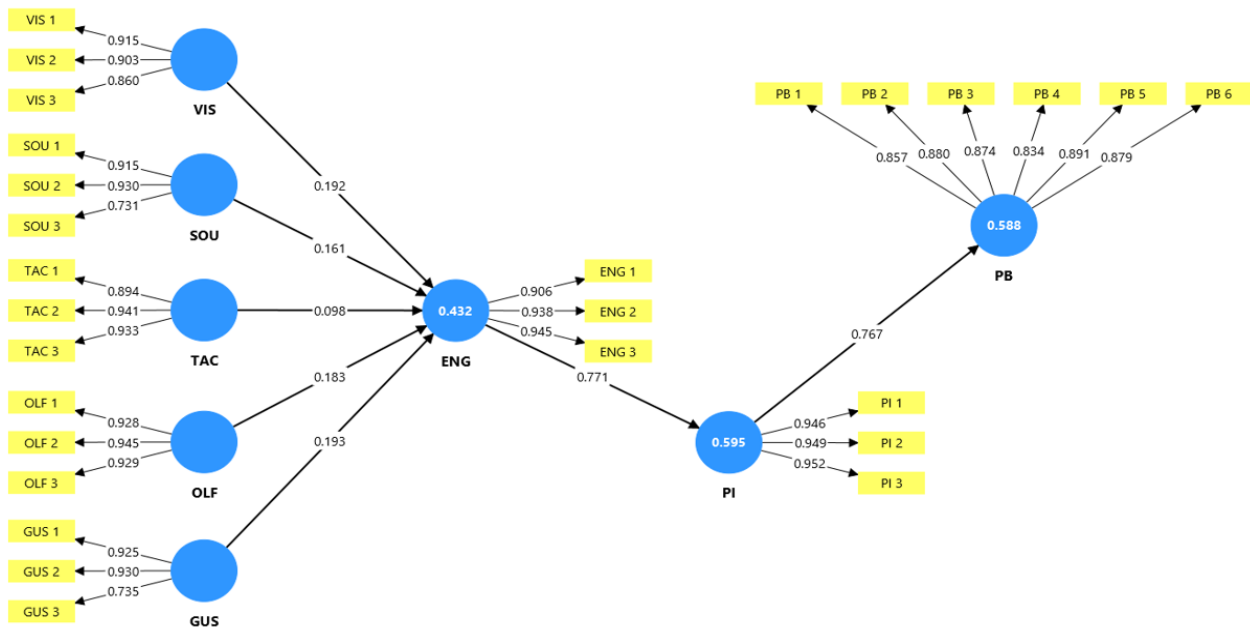
დასკვნები

წინამდებარე კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს საცალო ვაჭრობაში სენსორული სტიმულები შესაძლებელია გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ სენსორული სტიმულები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებაში. კერძოდ, მიღებულმა შედეგებმა ცხადყო, რომ ვიზუალური, სმენითი, შეხების, ყნოსვითი და გემოს-შეგრძნებასთან დაკავშირებული სტიმულები დადე-

ბითად უკავშირდება მომხმარებელთა ჩართულობას, რომელიც, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე. ეს უკანასკნელი კი მყიდველობით ქცევაზე. ამასთან, კვლევის ერთ-ერთ შედეგად გამოიკვეთა ის, რომ ყველა სენსორულ სტიმულს თანაბარი ძალა არ აქვს. განსაკუთრებით ძლიერი ეფექტი დაფიქსირდა ყნოსვით და ვიზუალურ სტიმულებთან მიმართებით, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ საცალო ვაჭრობაში მომხმარებელთა ემოციური ჩართულობის ფორმირებისათვის, სწორედ, ეს ორი ფაქტორი შეიძლება იყოს ყველაზე ეფექტიანი. აღნიშნული შედეგი კიდევ ერთხელ ადასტურებს მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ მომხმარებელთა ქცევითი რეაქცია არა მხოლოდ რაციონალური შეფასებით, არამედ გარემოს არაცნობიერი აღქმითაც ყალიბდება.

ჩატარებულმა ანალიზმა გამოავლინა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირები ცალკეულ სენსორულ სტიმულებისა და მომხმარებელთა ჩართულობას, აგრეთვე ამ უკანასკნელსა და მყიდველობით განზრახვას შორის, რომელიც, თავის მხრივ, მყიდველობით ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს. რეგრესიულმა ანალიზმა ასევე დაადასტურა, რომ საცალო ვაჭრობაში სენსორული სტიმულების გამოყენება, მომხმარებელთა ჩართულობის გასაძლიერებლად, ძლიერ ეფექტს იძლევა. კვლევის ფარგლებში ჩამოყა-

ნახაზი 2. სტრუქტურული განტოლების მოდელი (კვლევის შედეგების მიხედვით)



წყარო: ავტორები

ლიბერული ეკონომიკის პოლიტიკის დადასტურება, რაც სრულ თანხვედრაშია S-O-R მოდელის თეორიულ ჩარჩოსთან.

თეორიული თვალსაზრისით, კვლევა რამდენიმე მიმართულებით აფართოებს არსებულ ლიტერატურას. ერთ-ერთ მთავარ წვლილს წარმოადგენს მომხმარებელთა ჩართულობის, როგორც მედიატორული მექანიზმის, როლის დადასტურება სენსორულ სტიმულებსა და ქცევით შედეგებს შორის. S-O-R მოდელის ფარგლებში დადასტურდა, რომ სენსორული სტიმულები გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ჩართულობაზე, რომლებიც შემდგომში მათ ქცევით რეაქციებს განსაზღვრავს. აღნიშნული შედეგები აფართოებს სენსორული მარკეტინგის შესახებ ლიტერატურას განვითარებადი ბაზრების კონტექსტში და ამტკიცებს სენსორული მარკეტინგის მიდგომის ეფექტიანობას.

პრაქტიკული თვალსაზრისით, კვლევის შედეგები მნიშვნელოვან რეკომენდაციებს სთავაზობს საცალო ვაჭრობის კომპანიებს. მარკეტოლოგებმა, მომხმარებლის გამოცდილების გასაუმჯობესებლად, უნდა დაანერგონ ინტეგრირებული მრავალსენსორული სტრატეგიები. განსაკუთრებით ეფექტიანი შეიძლება იყოს ყნოსვითი და ვიზუალური სტიმულების გამოყენება. შეზღუდული რესურსების შემთხვევაში, უპირატესად, რეკომენდებულია საცალო ვაჭრობის ობიექტებში სასიამოვნო არომატების გამოყენება, ოპტიმალური განათებისა და ფერთა კომბინაციების შერჩევა, აგრეთვე გარემოს ისეთი

დიზაინის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა კომფორტს და მაღალბიზნის გატარებული დროის გახანგრძლივებას.

კვლევის მნიშვნელობის მიუხედავად, მას აქვს გარკვეული შეზღუდვები. კვლევა ეფუძნება კროს-სექციურ დიზაინს, რაც ზღუდავს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების სრული სიზუსტით დადგენას. მონაცემები დაფუძნებულია თვითაღმინისტრირებად პასუხებზე, რაც საერთო მეთოდური მიკერძოების რისკს ზრდის. ასევე, დასაშვებია, რომ მიღებული შედეგები საქართველოს ბაზარზე სპეციფიკური აღმოჩნდეს და მათი გენერალიზაცია სხვა კულტურულ კონტექსტში შეიზღუდოს.

სამომავლო კვლევები შეიძლება ფოკუსირდეს სხვადასხვა სექტორსა და განსხვავებულ დემოგრაფიულ ჯგუფებზე სენსორული მარკეტინგის ეფექტის შესწავლაზე, აგრეთვე მომხმარებელთა ქცევაზე ამ ეფექტის გრძელვადიან გავლენაზე. ასევე რეკომენდებულია ექსპერტული დიზაინის გამოყენება და ქვეყნებს შორის შედარებითი კვლევების განხორციელება, რაც შედეგების ვალიდურობას გააძლიერებს.

საერთო ჯამში, კვლევა ადასტურებს სენსორული მარკეტინგის ეფექტიანობას საქართველოს საცალო ვაჭრობის სექტორში და ქმნის მნიშვნელოვან თეორიულ და პრაქტიკულ საფუძველს მომხმარებელთა ქცევის უკეთ გაგებისა და ბიზნესის სტრატეგიული განვითარებისათვის.