

Ekaterine Urotadze

E-mail: ekaterine.urotadze@tsu.ge

Associate Professor, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,

Tbilisi, Georgia

orcid.org/0000-0002-9680-8084

Natia Tsakadze

E-mail: natia.tsakadze@tsu.ge

PHD Student, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,

Tbilisi, Georgia

orcid.org/0000-0002-9680-8084

EMOTIONAL IMPACT ON THE RETAIL CUSTOMER THROUGH DIGITAL MARKETING

Abstract: *The intensive use of digital technologies in the twenty-first century greatly increases the need for digital marketing in every business sector, including retail, which in turn makes it interesting to see what emotional impact digital marketing has on retail customers.*

The paper examines emotional impact as one of the important factors influencing retail consumer behavior. One of the fundamental models for the study of consumer behavior is the "stimulus-organism-response" model. According to the model, the emotions experienced by the consumer are part of the "organism" and play a major role in both the purchase decision and the formation of a loyal customer. Therefore, the paper focuses on the emotions experienced by retail customers, as well as on the means of direct emotional impact.

Retailers are spending more and more energy and resources to make an emotional impact on the customer. In many cases, emotional influence on the consumer's decision-making process has a positive effect, but negative consequences are also common. The article analyzes the positive and negative emotions experienced by retail customers, their causes and possible consequences.

Keywords: *Emotional impact, consumer, digital marketing, retail.*

JEL classification: *M30; M31*

ეკატერინე უროტაძე

E-mail: ekaterine.urotadze@tsu.ge

ასოცირებული პროფესორი, ივანე ჯავახიშვილის
სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, საქართველო
orcid.org/0000-0002-9680-8084

ნათია წაქაძე

E-mail: natia.tsakadze@tsu.ge

დოქტორანტი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, საქართველო
orcid.org/0000-0002-9680-8084

მწვანე ტურიზმის განვითარების მდგომარეობა და პერსპექტივები იმერეთის რეგიონში

აბსტრაქტი: ოცდამეერთე საუკუნეში ციფრული ტექნოლოგიების ინტენსიური გამოყენება მნიშვნელოვნად ზრდის ციფრული მარკეტინგის საჭიროებას ბიზნესის თითოეულ სექტორში, მათ შორის საცალო ვაჭრობაშიც, რაც თავის მხრივ, საინტერესოს ხდის, თუ რა ემოციურ ზემოქმედებას ახდენს ციფრული მარკეტინგი საცალო ვაჭრობის მომხმარებლებზე.

ნაშრომი, ემოციურ ზემოქმედებას განიხილავს, როგორც საცალო ვაჭრობის მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს. მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის ერთ-ერთ ფუნდამენტურ მოდელს „ სტიმული-ორგანიზმი-რეაქცია“ მოდელი წარმოადგენს. მოდელის მიხედვით მომხმარებლის განცდილი ემოციები „ორგანიზმის“ ნაწილია და დიდი როლი უჭირავს, როგორც ყიდვის შესახებ მიღებულ გადაწყვეტილებაში, ასევე ლოიალურ მომხმარებლად ჩამოყალიბებაში. აქედან გამომდინარე, ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია, როგორც იმ ემოციებზე, რომელსაც საცალო ვაჭრობის მომხმარებელი განიცდის, ასევე უშუალოდ ემოციური ზემოქმედების საშუალებებზეც.

საცალოდ მოვაჭრეები სულ უფრო მეტ ენერჯიას და რესურსს ხარჯავენ მომხმარებელზე ემოციური ზემოქმედების მოსახდენად. ხშირ შემთხვევაში ემოციური ზემოქმედება მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე დადებითად მოქმედებს, თუმცა, საკმაოდ ხშირია უარყოფითი შედეგებიც. სტატიაში გაანალიზებულია საცალო ვაჭრობის მომხმარებელთა განცდილი დადებითი და უარყოფითი ემოციები, მათი გამომწვევი მიზეზები და სავარაუდო შედეგები.

საკვანძო სიტყვები: ემოციური ზემოქმედება, მომხმარებელი, ციფრული მარკეტინგი, საცალო ვაჭრობა.

JEL კლასიფიკაცია: M30; M31.

შესავალი

ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარებითა და ციფრული მარკეტინგის გამოყენების ზრდით, კიდევ უფრო შესამჩნევი გახდა საცალო ვაჭრობის მომხმარებლების მიერ მიერ განცდილი ემოციური ზემოქმედება. მომხმარებლები ციფრული მარკეტინგით სარგებლობისას განიცდიან სხვადასხვა ემოციას, როგორცაა: კმაყოფილება/უკმაყოფილება, გაღიზიანება/ სიამოვნება, სიმშვიდე/ ადრელება, დამოუკიდებლობა/დამოკიდებულება და ა.შ. ემოციურ ზემოქმედებას საკმაოდ დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლის საბოლოო კმაყოფილებაზე. ის დიდ გავლენას ახდენს, როგორც მომხმარებლის ნდობაზე, ასევე საბოლოოდ მის ლოიალურ მყიდველად ფორმირებაზე. ემოციებზე მოქმედებს, როგორც უშუალოდ საცალო მოვაჭრის მიერ გამოყენებული ციფრული მარკეტინგი, ასევე სხვა მომხმარებლების აზრი მის მიერ შესაბამისი არხების გამოყენებასთან დაკავშირებითაც (Molinillo et al., 2020; Alescanco-Llorente et al, 2023).

ემოციური ზეგავლენის მოხდენის გზები და სავარაუდო შედეგები

ემოციური ტრიგერები არის კომპონენტები, რომლებიც მომხმარებლებში აღძრავს გრძნობებს, როგორც საცალოდ მოვაჭრის, ასევე ყიდვის პროცესის მიმართ. ასეთი კომპონენტების კარგი მაგალითია სასიამოვნო გარემო მაღაზიაში (Molinillo et al., 2020). საინტერესოა, რა შეიძლება იყოს მომხმარებლისთვის ასეთი ტრიგერები ციფრული მარკეტინგის გამოყენებისას? მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანია ის გრძნობები და განცდები, რომელსაც განიცდიან საცალოდ მოვაჭრის სხვადასხვა ციფრული მარკეტინგული არხის გამოყენებისას. ასეთი გრძნობები შეიძლება იყოს საცალოდ მოვაჭრის სოციალური მედია, ვებ გვერდის სტუმრობისას მომხმარებლის მიერ ჰარმონიულობისა და სიამოვნების გრძნობა, რომელიც, შესაძლოა, გამოწვეული იყოს გვერდის დიზაინის დახვეწილობითა და მიმზიდველობით. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმასაც, თუ, რამდენად აქვთ მომხმარებლებს საშუალება, ერთმანეთს გაუზიარონ გამოცდილება და იდეები. ეს მომხმარებლების კავშირს პლატფორმასთან კიდევ უფრო ამყარებს, ვინაიდან საკუთარი თავის გამოხატვის შესაძლებლობა, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ემოციური ღირებულებაა. დადებითი ემოციური ღირებულება კი გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ პროდუქციის შეძენისას. უნდა აღინიშნოს, რომ გამოყენებითობა და ემოციური ღირებულება პროდუქტის შეძენისას მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე სოციალური ღირებულება (Hall-Phillips et al, 2016; Shi et al, 2022).

საცალოდ მოვაჭრისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია მომხმარებელთან ემოციური კავშირის დამყარება ამისათვის მეტად პრაქტიკულია ტექსტზე დაფუძნებული ჩატბოტების გამოყენება, მისი ეფექტიანობის გამო. ასეთმა სტრატეგიულმა გადაწყვეტილებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად გააუმჯობესოს მომხმარებლის გამოცდილება, იმოქმედოს კმაყოფილებაზე და დამოკიდებულების ხარისხზე. ხმოვანი ბოტები კი ავლენენ უნარს, შეინარჩუნონ ემოციური ჩართულობა, მომხმარებელთა ემოციების გაგებისა და მასზე ადეკვატურად

რეაგირების გზით (Rohit et al, 2024). ხელოვნური ინტელექტის ხმოვანი ასისტენტი აკვირდება მომხმარებლის ემოციებს და აანალიზებს მას მომხმარებლის ხმის ტემბრის მეშვეობით, რაც საშუალებას აძლევს საცალოდ მოვაჭრეებს, სათავისოდ გამოიყენონ მომენტი და მომხმარებელს სწორ დროს სწორი შეთავაზება მიაწოდონ (Blut et al, 2024). როდესაც ურთიერთობა მომგებიანი და ემოციურად წამახალისებელია მომხმარებლისთვის, მას დადებითი განწყობა უჩნდება ხელოვნური ინტელექტით მართული ხმოვანი ასისტენტის მიმართ. ძლიერი ემოციური კავშირი ხელოვნურ ინტელექტთან, საბოლოო ჯამში, ზრდის მომხმარებლის მიერ სამომავლოდ მისი გამოყენების შანსს (Guerriero and Loureiro, 2023).

საცალოდ მოვაჭრის მიერ ვირტუალური რეალობის გამოყენება დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე. ვირტუალური რეალობა მოქმედებს მომხმარებლის ემოციურ მდგომარეობაზე, მის ქცევაზე, ბრენდის მოწონებასა და შერჩევის პროცესზე. მას ასევე შეუძლია, შეცვალოს მომხმარებლის დამოკიდებულება, ემოციები და განცდები ზოგადად ტექნოლოგიების მიმართაც კი. VR მაღაზია შეიძლება იყოს რეალური მაღაზიის უბრალო იმიტაცია ან მოიაზრებდეს უფრო მიმზიდველ სამომხმარებლო სცენარს. სწორედ, ამ განსხვავებულმა და გასაოცარამა სცენარმა შეიძლება აიძულოს მომხმარებელი უფრო მეტად იფიქროს მაღაზიის გარემოზე, რაც შექმნის მღელვარების, სიამოვნებისა და სხვა ხელსაყრელ გრძნობებს (ასეთია, მაგალითად, კმაყოფილება, ბედნიერება), რაც ზრდის VR მაღაზიაში ვიზიტის დროს განხორციელებულ ქმედებებს. ყველა ეს ღრმა ჩართულობა იწვევს მომხმარებელთა გონებაში დაბრუნების ან მაღაზიის რეკომენდაციის სურვილს (Loureiro et al, 2019; 2021).

ზოგჯერ ვირტუალური მოქმედებები იწვევს სხვადასხვა ემოციებს, შიშს, გაბრაზებას, ზიზღს, მოლოდინს და აშ. აუცილებელია, მოხდეს როგორც დადებითი, ასევე, უარყოფითი ემოციების გათვალისწინება, როგორცაა მაგალითად ბრაზი. უნდა აღინიშნოს, რომ ის მომხმარებლის მიერ განცდილი ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უარყოფითი ემოციაა, რომელიც შესამჩნევ გავლენას ახდენს, როგორც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე, ასევე ელექტრონული ზეპირი კომუნიკაციის გავრცელებაზე. საცალოდ მოვაჭრეებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ მომხმარებლის ისეთ ემოციებსაც, როგორცაა, სიამაყე და დანაშაულის გრძნობა. სიამაყე ერთპიროვნულად დადებითად აღიქმება, რადგან როცა მომხმარებელი, საცალო მოვაჭრესთან ურთიერთობით ამაყობს, ის ლოიალური მომხმარებელიცაა და რეკომენდაციასაც უწევს სხვა საცალო ვაჭრობის ობიექტს. რაც შეეხება დანაშაულის გრძნობას, ერთი მხრივ ის აღიქმება, როგორც უარყოფითი ემოცია, თუმცა, მომხმარებლის მიერ განცდილმა დანაშაულის გრძნობამ შეიძლება დადებითად შეცვალოს მისი ყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილება (Blut et al, 2024; Kranzbühler et al, 2020).

დასკვნები

ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომხმარებლის მიერ განცდილი ემოციები განსაკუთრებულ როლს თამაშობს. ამიტომ საცალოდ მოვაჭრეები ცდილობენ ციფრული მარკეტინგის საშუალებით მომხმარებელზე მაქსიმალური ემოციური გავლენის მოხდენას. მომხმარებელზე მოქმედებს, როგორც უშუალოდ ციფრული მარკეტინგული საკომუნიკაციო არხები, ასევე ისიც, თუ, როგორ გამათულად მუშაობს თითოეული მათგანი, რა განსაკუთრებულ თვისებებს სთავაზობს და აშ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემდეგი მოსაზრებების ჩამოყალიბება:

- ჩატბოტები სწრაფად და ეფექტიანად მოქმედების საშუალებას იძლევა;
- ხმოვანი ბოტები და ხელოვნური ინტელექტის ხმოვანი ასისტენტები აანალიზებს მომხმარებლის ემოციურ განწყობას და, პროგრამის არსებობის შემთხვევაში, მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ შეთავაზებას, რომელიც მაქსიმალურადაა დამყარებული მის ემოციურ მდგომარეობასთან;
- სოციალური მედია და ვებგვერდები თავიანთი გამოყენების სიმარტივითა და სასიამოვნო დიზაინით იწვევენ მომხმარებლებში დადებით ემოციებს;
- ვირტუალური რეალობა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, თავი აღიქვას უშუალოდ საცალო ვაჭრობის ობიექტში და მაქსიმალურად ისიამოვნოს, კიდევ უფრო დახვეწის შემთხვევაში კი იყოს არა უბრალოდ ფიზიკური მაღაზიის იმიტაცია, არამედ ბევრად მეტი.

მომხმარებელთა ქცევაზე განსაკუთრებით მოქმედებს დადებითი ემოციები, რომლებიც უზიძგებს მათ პროდუქციის შეძენისა და დადებითი შეფასების გაკეთებისაკენ. თუმცა, უცილებელია უარყოფითი ემოციების გათვალისწინებაც. ამიტომ საცალოდ მოვაჭრემ არ უნდა დაივიწყოს მომხმარებელთა უარყოფითი ემოციები და მაქსიმალურად ეცადოს მის გამოსწორებას.

REFERENCES

1. Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., & Olarte-Pascual, C. (2023). Mobile-assisted showrooming behavior and the (r) evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality. *Technological Forecasting and Social Change, 191*, 122514.
2. Blut, M., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2024). Facilitating retail customers' use of AI-based virtual assistants: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 100*(2), 293-315.
3. Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. *Journal of Business Research, 161*, 113863.
4. Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research, 69*(2), 484-491.

5. Kranzbühler. A.M., Zerres. A., Kleijnen. M.H.P., Verlegh.P.W.J. (2020) Beyond valence: A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48 (3), 478-498
6. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530.
7. Loureiro.S.M.C., Guerriero.J., Japutra.A. (2021) How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music? *Journal of Business Research*. 134., 288-300
8. Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948.
9. Rohit, K., Shankar, A., Katiyar, G., Mehrotra, A., & Alzeiby, E. A. (2024). Consumer engagement in chatbots and voicebots. A multiple-experiment approach in online retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103728.
10. Shi, S., Leung, W. K., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, 88, 104426.