

**Eter Kharashvili**[E.mail: eter.kharashvili@tsu.ge](mailto:eter.kharashvili@tsu.ge)

Professor, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tbilisi, Georgia

<https://orcid.org/0000-0003-4013-7354>**Nino Lobzhanidze**[E.mail: nino.lobzhanidze@tsu.ge](mailto:nino.lobzhanidze@tsu.ge)

Assistant Professor, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tbilisi, Georgia

<https://orcid.org/0000-0001-5830-6924>

## EVOLVING CONSUMER PREFERENCES ON THE FAST FASHION MARKET

**Abstract:** The clothing industry has evolved substantially over the past 20 years. The changing dynamics of the fashion industry have influenced the development of the fast fashion market and consumer preferences. Manufacturers and retailers have been compelled to provide consumers with mass-produced, on-trend clothing at low costs and with quick turnaround times.

The purpose of this research is to identify consumer preferences in the fast fashion market and develop recommendations for anticipated changes.

The study employs bibliographic research, analysis, comparison, induction, expert evaluation, factorial analysis, and other methods. To investigate the preferences of the Georgian population within the fast fashion market, a quantitative study was conducted. The sample size was determined using G. Cochran's methodology, with 575 respondents surveyed. The research utilized statistical data from the National Statistical Service of Georgia, international statistics, analytical reports from Georgian economic ministries, materials from local and international organizations, and resources from scientific electronic portals.

The article analyzes research on the fast fashion industry and changes in consumer preferences, highlighting the defining characteristics of the fast fashion market. Bibliographic research confirms that demand for fast fashion clothing remains a priority in current consumer behavior. However, it is recommended that brands and retailers update their distribution and sales strategies to align with the evolving reality, particularly changes in consumer preferences. In the fast fashion industry, it is essential to consider prevailing trends such as diversity and inclusion, the adoption of digital technologies, and the integration of physical and digital shopping experiences.

When shaping consumer preferences and product choices, three critical factors must be addressed: the duration of the product life cycle, shifts in demand, and impulse buying behavior.

The fast fashion market offers numerous growth opportunities, the most significant of which include: The introduction of circular economy models, the use of sustainable raw materials, the adoption of digital technologies to optimize customer preferences, personalize offerings, and improve supply chain operations.

Quantitative research was conducted to study changes in consumer preferences. The survey included 575 respondents from 22 countries, including Georgia, Italy, France, the United Kingdom, Turkey, the United States, Germany, Austria, China, Sweden, Norway, Hungary, Ukraine, Ireland, Albania, Azerbaijan, Iraq, Pakistan, Slovakia, Indonesia, Poland, and Uruguay.

The study addressed the following research questions: What are the current preferences of fast fashion consumers? What are the characteristics of fast fashion consumer behavior in European countries and Georgia? How important is fast fashion clothing for consumer self-esteem? What factors influence fast fashion consumer preferences? What distinguishing features can be observed in the motives and preferences for purchasing fast fashion clothing in Georgia and European countries? How important are sustainability and ethical considerations when purchasing clothing (e.g., environmental impact)? Are consumers willing to pay a higher price for clothing produced according to sustainable development or ethical principles? What is the impact of fast fashion on the planet and people?

The results of the quantitative research are compared with findings from similar studies conducted in European countries.

The article discusses the main limitations of the study, including regional differences in socio-economic conditions, the diversity of quantitative and qualitative methodologies, the need for longitudinal studies, and the impact of emerging trends. Directions for future research are proposed to address these limitations.

The paper concludes by offering recommendations for adapting to expected changes in consumer preferences.

**Keywords:** fast fashion; clothing market; consumer preferences; changing preferences; challenges.

**JEL Classification:** D01; D12; L67.

**ეთერ ხარაიშვილი**[E.mail: eter.kharaishvili@tsu.ge](mailto:eter.kharaishvili@tsu.ge)

პროფესორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
თბილისი, საქართველო  
<https://orcid.org/0000-0003-4013-7354>

**ნინო ლობჯანიძე**[E.mail: nino.lobzhanidze@tsu.ge](mailto:nino.lobzhanidze@tsu.ge)

ასისტენტ-პროფესორი, ვანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
თბილისი, საქართველო  
<https://orcid.org/0000-0001-5830-6924>

## მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილება სწრაფი მოდის ბაზარზე

**აბსტრაქტი:** ტანსაცმლის ინდუსტრია, ბოლო 20 წლის განმავლობაში, არსებითად განვითარდა. მოდის ინდუსტრიის ცვალებადმა დინამიკამ გავლენა მოახდინა სწრაფი მოდის ბაზრის ფორმირებასა და მომხმარებელთა პრეფერენციებზე. მწარმოებლები და საცალო ვაჭრობის ქსელის წარმომადგენლები იძულებული გახდნენ მომხმარებლისთვის იაფად და სწრაფად მიეწოდებინათ მასობრივი წარმოების, მოდის ტენდენციების შესაბამისი ტანსაცმელი.

კვლევის მიზანია სწრაფი მოდის ბაზარზე მომხმარებელთა პრეფერენციების გამოვლენა და მოსალოდნელ ცვლილებებზე რეკომენდაციების შემუშავება.

ნაშრომში გამოყენებულია ბიბლიოგრაფიული კვლევის, ანალიზის, შედარების, ინდუქციის, ექსპერტული, ფაქტორული და სხვა მეთოდები; სწრაფი მოდის ბაზარზე, საქართველოს მოსახლეობის პრეფერენციათა გამოკვლევის მიზნით, ჩატარებულია რაოდენობრივი კვლევა, შერჩევის მოცულობა განსაზღვრულია G. Cochran-ის მეთოდოლოგიით. გამოკითხულია 575 რესპონდენტი. საკვლევ ბაზად აღებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურისა და საერთაშორისო სტატისტიკური მონაცემები, საქართველოს ეკონომიკური პროფილის სამინისტროების, ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების მასალები და ანალიტიკური ანგარიშები, გამოყენებულია სამეცნიერო ელექტრონულ პორტალებზე განთავსებული ინტერნეტ-რესურსები.

სტატიაში გაანალიზებულია კვლევები სწრაფი მოდის ინდუსტრიასა და მომხმარებ-

ელთა პრეფერენციებში მომხდარი ცვლილებების შესახებ, გამოკვეთილია სწრაფი მოდის ბაზრის დამახასიათებელი ნიშნები, კერძოდ, ბიბლიოგრაფიული კვლევით დასაბუთებულია, რომ მომხმარებელთა ქცევაში მიმდინარე პერიოდში სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მოთხოვნა პრიორიტეტად რჩება. მიუხედავად აღნიშნულისა, ბრენდებისა და საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლებმა მიზანშეწონილია განაახლონ დისტრიბუციისა და გაყიდვების სტრატეგიები ახალი რეალობის, კერძოდ, მომხმარებელთა პრეფერენციებში ცვლილებების შესაბამისად. სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში გასათვალისწინებელია, ასევე, გაბატონებული სამომხმარებლო ტენდენციების, მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიურობის, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება, ფიზიკური და ციფრული სამყაროს ინტეგრაცია. მომხმარებელთა პრეფერენციების ფორმირებისა და პროდუქციის არჩევანის პროცესში კი კრიტიკულად მნიშვნელოვანია სამი საკითხის გათვალისწინება: პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა, მოთხოვნის ცვლილება და იმპულსური შესყიდვები.

სწრაფი მოდის ბაზარს მრავალრიცხოვანი ზრდის შესაძლებლობები გააჩნია, მათ შორის მიმდინარე ეტაპზე ძირითადია: სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში წრიული მოდელის დანერგვა; ინდუსტრიაში მდგრადი ნედლეულისა და მასალების გამოყენება; ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება მომხმარებელთა პრეფერენციების, შეთავაზებების პერსონალიზაციისა და მიწოდების ჯაჭვში ოპერაციების ოპტიმიზაციისთვის და სხვა.

მომხმარებელთა პრეფერენციებში ცვლილებების შესწავლის მიზნით ჩატარებულია რაოდენობრივი კვლევა. გამოკითხულია 575 რესპონდენტი 22 ქვეყანაში (საქართველო, იტალია, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი, თურქეთი, აშშ, გერმანია, ავსტრია, ჩინეთი, შვედეთი, ნორვეგია, უნგრეთი, უკრაინა, ირლანდია, ალბანეთი, აზერბაიჯანი, ერაყი, პაკისტანი, სლოვაკეთი, ინდონეზია, პოლონეთი, ურუგვაი).

პასუხი გაცემულია შემდეგ კვლევით კითხვებზე: როგორია მიმდინარე ეტაპზე სწრაფი მოდის მომხმარებელთა პრეფერენციები? როგორია სწრაფი მოდის მომხმარებელთა ქცევის მახასიათებლები ევროპის ქვეყნებსა და საქართველოში? როგორია სწრაფი მოდის ტანსაცმლის მნიშვნელობა მომხმარებლის თვითშეფასებისთვის? რა ფაქტორები ახდენს გავლენას სწრაფი მოდის მომხმარებელთა პრეფერენციებზე? რა განმასხვავებელი ნიშნები იკვეთება საქართველოსა და ევროპის ქვეყნებში სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შეძენის მოტივებსა და პრეფერენციებში? რამდენად მნიშვნელოვანია მდგრადობა და ეთიკური მოსაზრებები ტანსაცმლის შეძენისას (მაგ., გარემოზე ზემოქმედება)? როგორია მაღალი ფასის გადახდისადმი მზადყოფნა იმ ტანსაცმელში, რომელიც მდგრადი განვითარების ან ეთიკური პრინციპების დაცვით არის წარმოებული? რა გავლენას ახდენს სწრაფი მოდა პლანეტასა და ადამიანებზე? და სხვ. რაოდენობრივი კვლევით მიღებული შედეგები შედარებულია ევროპის ქვეყნებში ჩატარებულ შესაბამის კვლევის შედეგებთან.

სტატიაში განხილულია კვლევის ძირითადი შეზღუდვები და შესაბამისად შემოთავაზებულია შემდგომი კვლევის მიმართულებები, რაც მეტწილად ეხება რეგიონული განსხვავებას სოციო-ეკონომიკურ ჭრილში, რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეთოდოლოგიის მრავალფეროვნებას, უფრო ხანგრძლივ პერიოდზე გათვლილ კვლევებსა და მიმდინარე ტენდენციების გავლენის კვლევას.

ამრომში გაკეთებულია დასკვნები და შემოთავაზებულია რეკომენდაციები მომხმარებლის პრეფერენციებში მოსალოდნელ ცვლილებებზე.

**საკვანძო სიტყვები:** სწრაფი მოდა; ტანსაცმლის ბაზარი; მომხმარებელთა პრეფერენციები; პრეფერენციების ცვლილება, გამოწვევები.

**JEL კლასიფიკაცია:** D01; D12; L67.

### შესავალი

მუდმივად ცვალებად სამყაროში ტანსაცმლის მოდაც სწრაფ ტრანსფორმაციას განიცდის. თანამედროვე ტექნოლოგიები და ბიზნეს მოდელები საშუალებას იძლევა მომხმარებელს იაფად და სწრაფად მიეწოდოს მასობრივი წარმოების ტანსაცმელი, თანაც ისე, რომ გაითვალისწინოს მომხმარებლის მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნები. შესაბამისად, ბოლო ათწლეულში სწრაფი მოდის ინდუსტრია მნიშვნელოვან აღმავლობას განიცდის.

თანამედროვე მსოფლიოში არსებული კონფლიქტები და დაძაბული საერთაშორისო ურთიერთობები ეკონომიკურ არასტაბილურობასა და ინფლაციას იწვევს, რაც სწრაფი მოდის ინდუსტრიის ზრდაშიც მთავარი გამოწვევა იქნება. მოდის კომპანიებს შეექმნებათ ეკონომიკური წინააღმდეგობები და სავარაუდოდ შეიცვლება კონკურენტული ლანდშაფტი, მაგრამ უახლოეს პერსპექტივაში ბაზარი მაინც შეძლებს პრეფერენციების ცვლილების შესაბამისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას სწრაფი მოდის პროდუქციაზე.

ნავარაუდევია, რომ სწრაფი მოდის გლობალური ინდუსტრია 2024 წელს 2%-ით გაიზრდება წინა წელთან შედარებით, რაც ძირითადად რეგიონულ და ქვეყნების დონეზე ვარიაციებით იქნება შესაძლებელი. ევროპის ქვეყნებსა და ჩინეთში ზრდა სავარაუდოდ შენელებულია, ხოლო აშშ-ში ზრდის მცირე, მაგრამ მაინც ოპტიმისტური პერსპექტივა იკვეთება, დანარჩენ ქვეყნებში კი კვლავ შენარჩუნდება ზრდის მაღალი ტემპი (Balchandani et al., 2023).

გლობალური სწრაფი მოდის ბაზრის მოცულობამ 2023 წელს 39,9 მილიარდ აშშ დოლარი შეადგინა. ეს მაჩვენებელი 2030 წელს სავარაუდოდ 99,84 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწევს, ამ პერიოდში წლიური ზრდის ტემპი საშუალოდ 14% იქნება (Coherent Market Insights, 2024). სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში უახლოეს

პერსპექტივაში ინდუსტრიის მდგრადი ზრდა არის მოსალოდნელი (Lobzhanidze, Kharaishvili & Talikadze, 2024).

გლობალიზაციის პირობებში მოდის კონცეფციამ, მომხმარებლების ცხოვრების სტილმა და მოდის სამყაროს აღქმამ მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა. მოსახლეობის მიერ ტანსაცმლის შეძენაზე გაწეული სამომხმარებლო ხარჯების მაღალი დონე, შემოსავლების ზრდა, სწრაფი მოდის ინდუსტრიის პროდუქციაზე დაბალი ფასები, მომხმარებლის მოთხოვნაში მუდმივი ცვლილებები, ახალი დიზაინის ბრენდებზე ადვილი ხელმისაწვდომობა, სწრაფი მოდის საცალო ვაჭრობის ქსელის მიერ ახალი ხაზების სწრაფი ტემპით დანერგვა და სხვა ფაქტორები მოსახლეობის მხრიდან ტანსაცმლის იმპულსური ყიდვის ხელშემწყობი ფაქტორებია, რაც მაქსიმალურად ზრდის გაყიდვების მთლიან მოცულობას.

სწრაფი მოდის ინდუსტრიის განვითარება მნიშვნელოვნად ეფუძნება მომხმარებლის ქცევას, ისტორიულ-კულტურულ ფაქტორებსა და ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობებს. ამ თვალსაზრისით სწრაფ მოდას გააჩნია როგორც პოზიტიური, ასევე, ნეგატიური შედეგები. პოზიტიური შედეგებიდან, უპირველეს ყოვლისა, აღსანიშნავია ამ ინდუსტრიის დადებითი გავლენა ეკონომიკურ ზრდაზე, დიპლომატიური ურთიერთობების განვითარებაზე, ჰუმანიტარულ ასპექტებზე და სხვა. თუმცა, ბოლო პერიოდში გამოიკვეთა მეცნიერული მიდგომები, განსაკუთრებით ეკონომისტებს შორის, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ სწრაფი მოდა ბევრ ბუნებრივ რესურსს მოიხმარს, ინდუსტრიის გაფართოება უარყოფით გავლენას ახდენს გარემოზე, იწვევს ნედლეულზე ფასების მატებას და სხვა. ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვნად გაიზარდა სწრაფი მოდის ნეგატიური გავლენის შედეგები და უკვე დღის წესრიგში დადგა ამ ინდუსტრიაში ხაზოვანი წარმოებიდან წრიული ეკონომიკაზე გადასვლის საჭიროება.

თანამედროვე ეტაპზე, სოციალურ-ეკონომიკური თვალსაზრისით, სწრაფი მოდა უნდა განვიხილოთ როგორც მომხმარებლის მიერ „არაგონივრული“ გადაწყვეტილება“ ჭარბი რაოდენობის ტანსაცმლის შეძენაზე - მომხმარებლის დიდ ნაწილს დღეს აქვს „ბრჭყვიალა“ გარდერობი, ტანსაცმელი „ცვივა“ გარდერობიდან. შესაბამისად, მიმდინარე ეტაპზე აქტუალურია ტანსაცმლის მოხმარებაში ეთიკური და პასუხისმგებლიანი მიდგომების შეფასება, ბალანსის დამყარება ინდუსტრიის განვითარებასა და ეკოლოგიური ნორმების დაცვას შორის.

პრობლემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მომხმარებელთა მოთხოვნისა და პრეფერენციების გამოკვლევა, მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა მდგრადი განვითარების პრობლემებზე, სწრაფი მოდის ინდუსტრიის გამოწვევების გამოვლენა და მომხმარებლის პრეფერენციებში მოსალოდნელ ცვლილებებზე რეკომენდაციების შემუშავება.

### **კვლევის მიზანი**

კვლევის მიზანია სწრაფი მოდის ბაზარზე მომხმარებელთა პრეფერენციების გა-

მოვლენა მდგრადი განვითარებისადმი დამოკიდებულების გათვალისწინებით და მოსალოდნელ ცვლილებებზე რეკომენდაციების შემუშავება.

### **კვლევის მეთოდოლოგია**

ნაშრომში გამოყენებულია ბიბლიოგრაფიული კვლევის, ანალიზის, შედარების, ინდუქციის, ექსპერტული, ფაქტორული და სხვა მეთოდები; სწრაფი მოდის ბაზარზე, საქართველოს მოსახლეობის პრეფერენციათა გამოკვლევის მიზნით, ჩატარებულია რაოდენობრივი კვლევა, შერჩევის მოცულობა განსაზღვრულია G. Cochran-ის მეთოდოლოგიით. გამოკითხულია 575 რესპონდენტი. საკვლევ ბაზად აღებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურისა და საერთაშორისო სტატისტიკური მონაცემები, საქართველოს ეკონომიკური პროფილის სამინისტროების, ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების მასალები და ანალიტიკური ანგარიშები, გამოყენებულია სამეცნიერო ელექტრონულ პორტალებზე განთავსებული ინტერნეტ-რესურსები.

### **კვლევის კითხვები:**

**RQ1:** როგორია მიმდინარე ეტაპზე სწრაფი მოდის მომხმარებელთა პრეფერენციები?

**RQ2:** როგორია სწრაფი მოდის მომხმარებელთა ქცევის მახასიათებლები ევროპის ქვეყნებსა და საქართველოში?

**RQ3:** როგორია სწრაფი მოდის ტანსაცმლის მნიშვნელობა მომხმარებლის თვითშეფასებისთვის?

**RQ4:** რა ფაქტორები ახდენს გავლენას სწრაფი მოდის მომხმარებელთა პრეფერენციებზე?

**RQ5:** როგორია მომხმარებელთა კლასიფიკაცია სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შეძენის ქცევის მიხედვით?

**RQ6:** რა განმასხვავებელი ნიშნები იკვეთება საქართველოსა და ევროპის ქვეყნებში სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შეძენის მოტივებსა და პრეფერენციებში?

**RQ7:** რამდენად მნიშვნელოვანია მდგრადობა და ეთიკური მოსაზრებები ტანსაცმლის შეძენისას (მაგ., გარემოზე ზემოქმედება)?

**RQ8:** როგორია მაღალი ფასის გადახდისადმი მზადყოფნა იმ ტანსაცმელში, რომელიც მდგრადი განვითარების ან ეთიკური პრინციპების დაცვით არის წარმოებული

**RQ9:** რა გავლენას ახდენს სწრაფი მოდა პლანეტასა და ადამიანებზე?

### **ლიტერატურის მიმოხილვა**

სწრაფმა მოდამ რევოლუცია მოახდინა მოდის ინდუსტრიაში - მომხმარებლებს შესთავაზა უახლესი ტენდენციების შესაბამისი სამოსი ხელმისაწვდომ ფასად. ინდუსტრია დღესაც სწრაფ ტრანსფორმაციას განიცდის და ბაზრის ეს დინამიკური

სეგმენტი ორიენტირებულია მოდური, ხელმისაწვდომი ტანსაცმლის წარმოებაზე და სწრაფად აღწევს მომხმარებელამდე. მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილების გათვალისწინებით სწრაფი მოდის ბაზარი სავარაუდოდ, სამომავლოდ მნიშვნელოვნად გაიზრდება (Fast Fashion Market Trends, 2023).

სწრაფი მოდის ბაზარზე კონკურენციის საკმაოდ მაღალი დონეა. რამდენიმე ძირითადი მოთამაშე (Inditex, H&M, Fast Retailing, Gap, Primark (AB Foods), L Brands, BESTSELLER, Forever 21, Arcadia, Mango, Esprit, New Look, River Island, C&A, Cotton On Group, Future Lifestyle Fashions Limited) ფლობს ბაზრის მნიშვნელოვან წილს და მუდმივად ცდილობს დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოლოდინები მოდური და ხელმისაწვდომი ტანსაცმლის მიწოდებით.

სწრაფი მოდა დაფუძნებულია ტანსაცმელზე მომხმარებელთა მოთხოვნის უფრო რაოდენობრივ, ვიდრე ხარისხობრივ დაკმაყოფილებაზე. სწრაფი მოდის ტანსაცმელს მომხმარებელი იღებს ხელმისაწვდომ ფასად მოკლე დროში (Diantari, 2021).

ტანსაცმლის სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში გამორჩეულია ესპანური გიგანტი კომპანია Inditex-ი, რომელიც ფლობს 7200-ზე მეტ მაღაზიას ისეთი ბრენდების სახით, როგორებიცაა Bershka, Massimo Dutti, Zara, Pull&Bear და Stradivarius (Inditex, 2021). თუმცა, სხვა ბრენდების კომპანიებიც ფართოდ არის გავრცელებული მთელ მსოფლიოში. აღსანიშნავია, რომ სწრაფი მოდის ბიზნეს მოდელმა მოგების ახალი შესაძლებლობები გააჩინა მომხმარებელთა პრეფერენციებში მოტივაციის გზით, კერძოდ, წარუმატებელი საქმიანობის შემთხვევაში ახალი ხაზების სწრაფი დანერგვით ხდება ზარალის სწრაფად ანაზღაურება. კომპანიები მომხმარებლის სტიმულირებას ძირითადად ფასების მართვით ახდენენ (Balchandani et al., 2023).

„შოპინგი“ (Shopping) მომხმარებელთა ქცევაში მიმდინარე პერიოდში პრიორიტეტად რჩება. მიუხედავად აღნიშნულისა, ბრენდებმა და საცალო მოვაჭრეებმა უნდა განაახლონ დისტრიბუციისა და გაყიდვების სტრატეგიები ახალი რეალობის, კერძოდ, მომხმარებელთა პრეფერენციებში ცვლილებების შესაბამისად.

სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანია გაბატონებული სამომხმარებლო ტენდენციების, მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიურობის, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება, ფიზიკური და ციფრული სამყაროს ინტეგრაცია (Świątkiewicz, 2024). კვლევებში ყურადღება გამახვილებულია სწრაფი მოდის ალტერნატივების ზრდაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ჯერჯერობით სწრაფი მოდა დომინირებს ტანსაცმლის ინდუსტრიაში, შეინიშნება მომხმარებელთა უპირატესობებში ცვლილება სწრაფი მოდის ალტერნატივებზე.

მომხმარებელთა პრეფერენციების ფორმირებისა და პროდუქციის არჩევანის პროცესში კრიტიკულად მნიშვნელოვანია სამი საკითხის გათვალისწინება: პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა, მოთხოვნის ცვლილება და იმპულსური შესყიდვები (Oran, 2019). ამასთან, სწრაფი მოდის ბაზრის განვითარების

მახასიათებლები და მომხმარებელთა პრეფერენციები ოთხი ინდუსტრიული რევი-  
ლუციის ფონზეა შეფასებული (Kharashvili & Lobzhanidze, 2023). სწრაფი მოდის ბაზ-  
რის სეგმენტაცია შესწავლილია გენდერული ჭრილითაც, შედეგად დადგენილია, რომ  
ბაზარზე უახლოეს მომავალში კვლავ შენარჩუნდება ქალთა სეგმენტის წილის ზრდა  
(Technavio, 2024).

დღეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის გათვალისწინება, რომ სწრაფი  
მოდის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას იწვევს ციფრული  
ტრანსფორმაციის ინტენსიური პროცესები. შესაბამისად, აუცილებელია კომუნიკა-  
ციის ინტერაქციული, მათ შორის ელექტრონული კომუნიკაციის, ფორმების გავლენ-  
ის დადგენა მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებაზე (Kaczorowska-Spychalska, 2018).  
ციფრულ ეპოქაში სწრაფი მოდის შესახებ მომხმარებლები ბევრად უფრო მეტად  
არიან ინფორმირებულები და დაკავშირებული სოციალური მედიის და სხვა  
ქსელების გამოყენებით. მომხმარებელთა სწრაფად ცვალებადი მოთხოვნების გამო  
მეცნიერები პასუხს ეძებენ კითხვებზე: როგორ მოხდეს მომხმარებლების კლასიფი-  
კაცია ტანსაცმლის შეძენის ქცევის მიხედვით? როგორ განისაზღვროს მომხმარებელთა  
სამომავლო პრეფერენციები მათი შემოსავლის ზრდის პირობებში (Giri et al., 2019).

მოსალოდნელია, რომ უახლოეს პერსპექტივაში სწრაფი მოდის ბაზარი კვლავ  
გაიზრდება, სწრაფი მოდის ბრენდები უზრუნველყოფენ მრავალფეროვანი მოდური  
ტანსაცმლის მიწოდებას მოსახლეობისათვის ხელმისაწვდომ ფასად (Ajay, 2024).  
უფრო მეტიც, ონლაინ „შოპინგის“ სიმარტივე კიდევ უფრო გააფართოებს სწრაფი  
მოდის ბაზარს. ტანსაცმელზე დაბალი ფასები სწრაფი მოდის ბაზრის ზრდის მთავა-  
რი მამოძრავებელი ფაქტორი იქნება სამომავლო პერიოდშიც, მომხმარებელი შეძლებს  
„გარდერობის“ განახლებას მცირე დანახარჯებით. ამასთან, სწრაფი მოდის ბაზრის  
ზრდას ჯერჯერობით კვლავ ქალები განაპირობებენ (Is fast fashion fast enough to keep  
up with consumers? 2024 ).

როგორც მოდის პროდუქტების ძირითადი მომხმარებლები, ქალთა პრეფერენციები  
და შესყიდვის ქცევა დიდ გავლენას ახდენს ბაზრის ტენდენციებსა და მოთხოვნაზე.  
უახლესი სტილისა და ტენდენციების არსებობის დიდი სურვილით, ქალები  
აქტიურად ეძებენ ხელმისაწვდომ და მოდურ ტანსაცმლის ვარიანტებს. სწრაფი მო-  
დის ბრენდები აკმაყოფილებენ ქალების ტანსაცმელზე მოთხოვნის პრეფერენციებს  
სხვადასხვა მოდური ტანსაცმლის მიწოდებით, ყველა ასაკისა და სტილის მიხედვით.  
ასევე, ქალების გავლენა სცილდება მათ პირად შესყიდვებს, რადგან ისინი ხშირად ახ-  
დენენ გავლენას სოციალურ წრეებში მეგობრებსა და საზოგადოების სხვა წევრებზე.  
შედეგად, ქალთა პრეფერენციები და მსყიდველობითი უნარი მუდმივად აყალიბებს  
სწრაფი მოდის ლანდშაფტს, რაც იწვევს ინოვაციების სტიმულირებას ამ  
ინდუსტრიაში.

ევროპის სწრაფი მოდის ბაზარზე ევროპაში ლიდერობენ ისეთი ქვეყნები, როგორცაა ესპანეთი, იტალია და დიდი ბრიტანეთი. ესპანეთი ცნობილია ტანსაცმლის სწრაფი მიწოდების ჯაჭვებითა და მოდის ტენდენციებზე სწრაფი რეაგირებით; იტალიას აქვს მოდის ხელოვნებისა და დიზაინის მდიდარი ისტორია, რაც გავლენას ახდენს ტანსაცმლის ბაზრის გლობალურ ტენდენციებზე, ასევე, სწრაფი მოდის მოთხოვნებსა და პრეფერენციების ცვლილებებზე; დიდი ბრიტანეთი პრიორიტეტს ანიჭებს სწრაფი მოდის ბრენდებსა და საცალო ვაჭრობის სახლებს, გამოირჩევა მრავალფეროვანი არჩევანით და ემსახურება მომხმარებლის განსხვავებულ პრეფერენციებს. ევროპის ამ ქვეყნებს დიდი წვლილი შეაქვს სწრაფი მოდის ტანსაცმლის წარმოებაში, დისტრიბუციასა და მოხმარებაში, საბოლოოდ კი აყალიბებს ინდუსტრიის დინამიკას ევროპაში.

ევროპის ბაზარზე სწრაფი მოდის გამორჩეული ბრენდებია H&M, ზარა, მანგო, ტოპშოპი, C&A, პრიმარკი, იოშო და სხვ. დასახელებული ბრენდები პრიორიტეტს ანიჭებენ სისწრაფეს დიზაინში, წარმოებასა და განაწილებაში, რათა ოპერატიულად გაითვალისწინონ მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილება. ასეთი მიდგომა ნიშნავს წარმოების მოკლე ციკლს, პროდუქტის ხშირ ბრუნვას და დანახარჯების ოპტიმიზაციას მიწოდების მთლიან ჯაჭვში (Camden, 2024).

ბოლო პერიოდში, სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში, კვლევების ფოკუსირება ხდება ინდუსტრიის მდგრადობისა და ეკო-მოდის პრობლემებზე. სტატისტიკური მონაცემებისა და კორელაციური ანალიზის გამოყენებით გამოვლენილია დამოკიდებულება მოდის ბრენდების მდგრადობის მიმართ. დადებითი კორელაციაა დაფიქსირებული მოდის ბრენდის მდგრადობის მნიშვნელობასა და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს შორის (Mandarić, Hunjet & Vuković, 2022).

კვლევებით დადასტურებულია, რომ ინდუსტრია ფოკუსირებულია ყიდვის შესახებ ურთიერთდამოკიდებული გადაწყვეტილებების მიღებაზე. გამოვლენილია ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული, ტექნოლოგიური და სხვა ფაქტორების გავლენა ყიდვის გადაწყვეტილებებზე (Gurnani & Gupta, 2024). სწრაფი მოდის ბაზარზე მეცნიერთა მიერ გაანალიზებულია ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებას (Xiang, 2024). ტანსაცმლის სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანია ფსიქოლოგიური ფაქტორის გათვალისწინებაც (Zhang & Shiyu, 2024).

სწრაფი მოდის ბაზარს მრავალრიცხოვანი ზრდის შესაძლებლობები გააჩნია, მათ შორის მიმდინარე ეტაპზე ძირითადია: სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში წრიული მოდელის დანერგვა; ინდუსტრიაში მდგრადი ნედლეულისა და მასალების გამოყენება; ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება მომხმარებელთა პრეფერენციების, შეთავაზებების პერსონალიზაციისა და მიწოდების ჯაჭვის ოპერაციების ოპტიმიზაციისთვის; ეთიკური წარმოებისა და მოხმარების პრინციპებზე გადასვლა, გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა მიწოდების ჯაჭვში და სხვა.

ბოლო პერიოდში კეთილსინდისიერ მომხმარებლებში აღიარება მოიპოვა „ნელი მოდის“ (Slow Fashion) კონცეფციამ. მოდის აღნიშნული სახეობა ხელს უწყობს ეთიკურ და პასუხისმგებლიან მიდგომას ტანსაცმლის წარმოებისა და მოხმარების მიმართ. „ნელი“ მოდის კონცეფცია ხაზს უსვამს ტანსაცმლის გამძლეობას, ხარისხს და შედარებით მუდმივ სტილს, რაც ეწინააღმდეგება სწრაფი მოდის ერთჯერად ბუნებას. იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ტანსაცმლის არჩევანი შეესაბამება მათ ღირებულებებს, მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად ეძებენ სერტიფიკატებს, რომლებიც ადასტურებს მათ მიერ შეძენილი ტანსაცმლის სამართლიანობასა და ეკოლოგიურობას.

სწრაფი მოდის ინდუსტრიაშიც უკვე შეინიშნება გაზრდილი ფოკუსირება გარემოსდაცვით, სოციალურ და ეთიკურ საკითხებზე. ყველაზე წარმატებული კომპანიები ეძებენ ბალანსის შენარჩუნების გზებს რისკების მართვასა და კომერციულ იმპერატივებს შორის. სწრაფი მოდის ტენდენციების, სოციალური და ეკოლოგიური ასპექტების შესწავლისას განსაკუთრებული აქცენტი ინდუსტრიის მომგებიანობასა და ეკოლოგიური ნორმების დაცვას შორის ბალანსის დამყარებაზე კეთდება (Kharaishvili & Lobzhanidze, 2023). ისიც აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლებმა რადიკალურად შეცვალეს თავიანთი ქცევა COVID-19 კრიზისის დროს. ეს ცვლილება შეესაბამებოდა მდგრადი განვითარების მიზნებს. სწრაფი მოდის ინდუსტრიაში მდგრადი განვითარების მოთხოვნები და მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილებების გათვალისწინება სტანდარტული ბიზნეს საზრუნავი ხდება (Somani, 2024).

ამრიგად, ბიბლიოგრაფიული კვლევით გამოიკვეთა, რომ სწრაფი მოდის ტანსაცმლის მოთხოვნაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ცვლილებები მომხმარებელთა პრეფერენციებში. შესაბამისად, სწრაფი მოდის ბაზარზე მომხმარებელთა პრეფერენციების გამოვლენისა და მოსალოდნელი ცვლილებების განსაზღვრის მიზნით ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა.

### **კვლევის ჰიპოთეზები**

ბიბლიოგრაფიული კვლევის საფუძველზე დავსვით სამი ჰიპოთეზა, რომელსაც რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ფონზე ქვემოთ გავაანალიზებთ და შევამოწმებთ. კერძოდ, დასმულია შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: სწრაფი მოდის ბაზარზე ზრდის ტენდენცია შენარჩუნდება, თუ ტანსაცმელზე მოთხოვნა გაიზრდება მომხმარებელთა პრეფერენციებში ცვლილების ფონზე;

H2: სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მომხმარებლის პრეფერენციებს განაპირობებს ფასი, ხარისხი;

H3: სწრაფი მოდისადმი დამოკიდებულება ეკოლოგიური და ეთიკური პრინციპების გათვალისწინებით უახლოეს პერიოდში ნაწილობრივ შეიცვლება.

### **რაოდენობრივი კვლევის შედეგები**

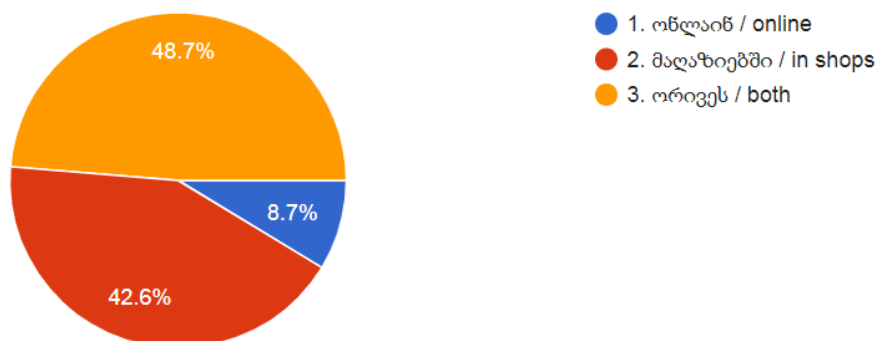
რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა აპრილი-ივნისის თვეებში. გამოიკითხა 575

რესპონდენტი 22 ქვეყანაში (საქართველო, იტალია, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი, თურქეთი, აშშ, გერმანია, ავსტრია, ჩინეთი, შვედეთი, ნორვეგია, უნგრეთი, უკრაინა, ირლანდია, ალბანეთი, აზერბაიჯანი, ერაყი, პაკისტანი, სლოვაკეთი, ინდონეზია, პოლონეთი, ურუგვაი); გამოკითხულთა შორის ქალი იყო 75.3%, მამაკაცი 24.7%; რესპონდენტთა 47.8%-ს ჰქონდა ბაკალავრის ხარისხი, საშუალო განათლების იყო 22.3%, მაგისტრის ხარისხი გააჩნდა 17.6%-ს, დოქტორის ხარისხი 12.3%-ს; მომხმარებლის 36.7%-ის შემოსავალი მერყეობდა 0-700 ლარის ფარგლებში, 701-დან 1000 ლარამდე შემოსავალი გააჩნდა გამოკითხულთა 0.3%-ს, 1001-1500 ლარის ფარგლებში შემოსავალი ჰქონდა 14.8%-ს, 1500 ლარზე მეტი 25.9%-ს, უმუშევარი იყო 6%.

კითხვაზე მეტწილად რომელ ბრენდს ირჩევთ? რესპონდენტებს შეეძლოთ მაქსიმუმ სამი პასუხის არჩევა. ბრენდების პირველი სამეული შემდეგნაირად განაწილდა: ზარა 59.1%, ჰ&მ 44.9%, ვაიკიკი 38.4%; მომდევნო სამეულში კი დასახელდა ბრენდები: ნიუ-ორკერი 25.9%, ბერშა 23.1%, მანგო 20%. მასიმო დუტის ირჩევს მომხმარებლის 0.5%, დანარჩენი ბრენდის ტანსაცმელზე მომხმარებლის არჩევანი 0.2%-ის ფარგლებში მერყეობს (დე ფაქტო, მავი და სხვ.).

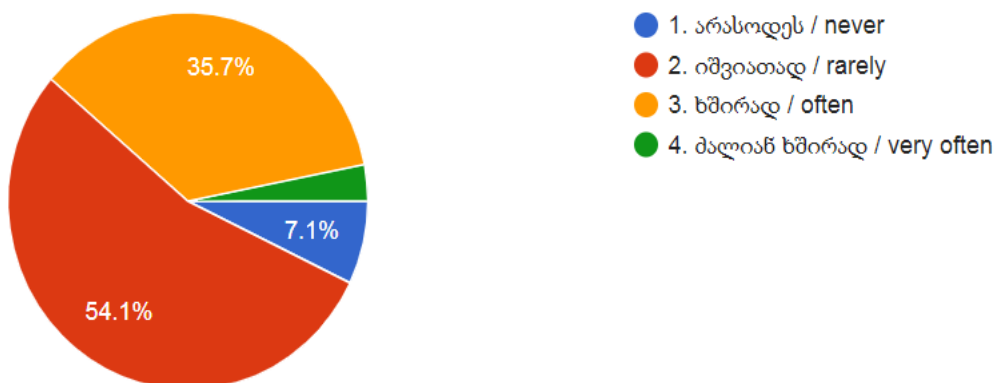
სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მომხმარებლის არჩევანის შედარებითმა ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოსა და ევროპის ბაზარზე ბრენდებზე მოთხოვნის პირველ სამეულში თანხვედრაა ზარასა და ჰ&მ-ის მიხედვით, თუმცა, განსხვავებაა იმ მხრივ, რომ ევროპის ბაზარზე უპირატესი პრეფერენცია კეთდება ჰ&მ-ზე, შემდეგ პოზიციაზეა ზარა, ასევე, საქართველოში მოთხოვნის სამეულში ფიქსირდება ვაიკიკი, ევროპაში მესამე პოზიციას იკავებს მანგო და შემდეგ გამორჩეული პრეფერენციებია ისეთ ბრენდებზე, როგორებიცაა ტოპმოპი, C&A, პრიმარკი, იოშო და სხვ. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ბრენდების ნაწილი, კერძოდ C&A და პრიმარკი სწრაფი მოდის ბაზარზე არ ფუნქციონირებს.

გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა ტანსაცმელს მაღაზიებში ყიდულობს (იხ. დიაგრამა 1).



დიაგრამა 1. მომხმარებელთა მიერ ტანსაცმლის ყიდვის ფორმები<sup>1</sup>

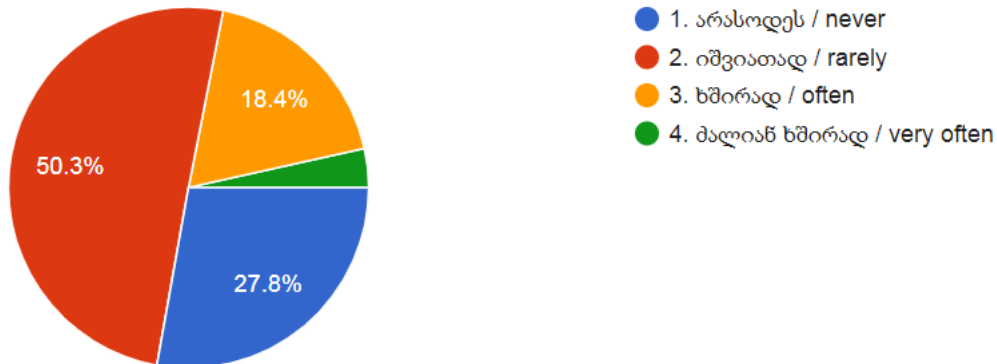
კითხვაზე ტანსაცმლის ყიდვის რომელ ფორმას ირჩევთ? მომხმარებელთა 42.6%-მა უპასუხა, რომ ირჩევს მაღაზიებში ყიდვას, ტანსაცმელს ონლაინ ყიდულობს მომხმარებლის მხოლოდ 8.7%, ყიდვის ორივე ფორმას იყენებს მომხმარებელთა უმეტესობა - 48.7% (იხ. დიაგრამა 1). ამასთან, სწრაფი მოდის ბრენდებს მაღაზიებში ძალიან ხშირად ყიდულობს მომხმარებლის მხოლოდ 3.1%, უმეტესობა (54.1%) ბრენდებს იშვიათად ყიდულობს, ხოლო 35.7% ხშირად (იხ. დიაგრამა 2).



დიაგრამა 2. მაღაზიებში სწრაფი მოდის ბრენდების ყიდვის სიხშირე

ონლაინ ყიდვის სიხშირე შემდეგნაირად გადანაწილდა: ძალიან ხშირად სწრაფი მოდის ბრენდებს ყიდულობს რესპონდენტთა 3.5%, იშვიათად 50.3%, ხშირად 18.4%, არასოდეს 27.8% (იხ. დიაგრამა 3).

<sup>1</sup> დიაგრამები აგებულია ავტორთა მიერ გამოკითხვის მონაცემების მიხედვით

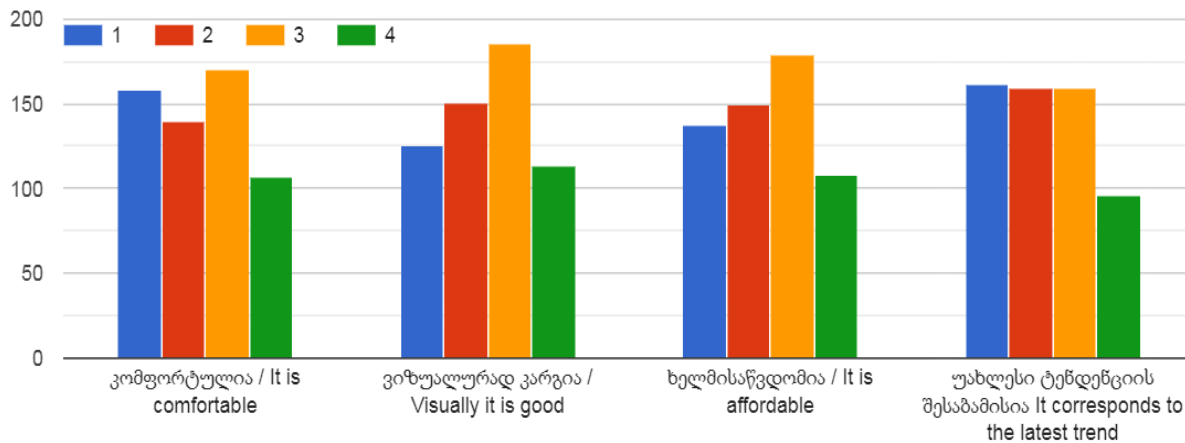


**დიაგრამა 3. სწრაფი მოდის ბრენდების ყიდვის სიხშირე ონლაინ**

სწრაფი მოდის ბრენდებზე ძალიან ხშირად ყიდვის მაჩვენებელი მაღაზიებსა და ონლაინ ყიდვის მიხედვით თითქმის თანხვედრაშია (შესაბამისად, 3.1% და 3.5%), გამოკითხულთა 7.1% ონლაინ ყიდვებს არასოდეს არ ახდენს, დანარჩენ შემთხვევაში კი მაღაზიებში ყიდვის მაჩვენებლები აღემატება ონლაინ ყიდვის შესაბამის მაჩვენებლებს. ასევე, კვლევამ დაადასტურა, რომ მეორად ან ვინტაჟურ ტანსაცმელს მომხმარებელი ძირითადად მაღაზიებში ყიდულობს და ყიდვის სიხშირის მაჩვენებლები შედარებით დაბალია - ამ სახეობის ტანსაცმელს იშვიათად ყიდულობს გამოკითხულთა 49.2%, არასოდეს 28%, ხშირად 18.2%, ძალიან ხშირად მხოლოდ 4.2%. ბიბლიოგრაფიული კვლევის შედეგებთან შედარებამ აჩვენა, რომ ევროპის ქვეყნებში საქართველოსთან შედარებით მაღალია ონლაინ ყიდვის მაჩვენებლები.

კითხვაზე: ძირითადად რომელ დღეებში ყიდულობთ ტანსაცმელს სწრაფი მოდის მაღაზიებში, რესპონდენტებს შეეძლოთ ერთი ან ორი პასუხის არჩევა. აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლის 64.7% ყიდვას ახდენს საჭიროების მიხედვით ნებისმიერ დროს, მაღალია შაბათ-კვირას ყიდვის მაჩვენებელიც - 41.2%, სამუშაო დღეებში ყიდვებს ახდენს 3.7%.

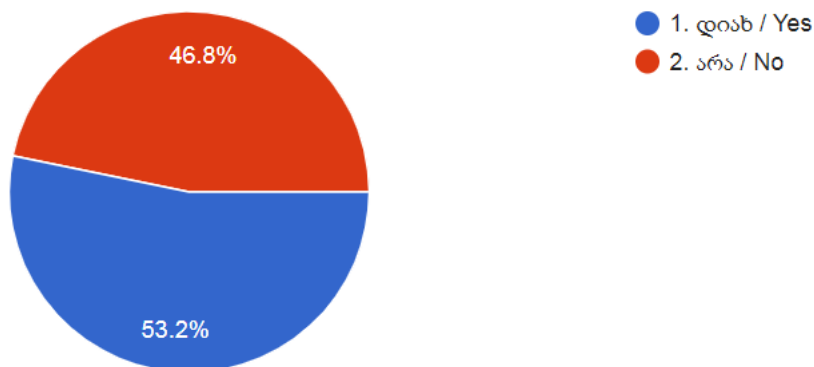
რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო დაგვედგინა სწრაფი მოდის ტანსაცმლის ყიდვის მნიშვნელობა შემდეგი კრიტერიუმებით: ტანსაცმლის კომფორტულობა, ვიზუალური მხარე, ხელმისაწვდომობა, მოდის უახლეს ტენდენციებთან შესაბამისობა, ამასთან, რესპონდენტს პასუხები უნდა დაეღაგებინა მნიშვნელობის მიხედვით და მიენიჭებინა შესაბამისი რანგი (იხ. დიაგრამა 4).



დიაგრამა 4. სწრაფი მოდის ტანსაცმლის ყიდვა მნიშვნელობის მიხედვით

დასახელებულ კრიტერიუმებს შორის მომხმარებელი მეტ პრიორიტეტს ანიჭებს სწრაფი მოდის ტანსაცმლის ვიზუალურ მხარეს და ხელმისაწვდომობას, ასევე, მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია ტანსაცმლის კომფორტულობა და უახლეს ტენდენციებთან შესაბამისობა. კვლევით ისიც გამოვლინდა, რომ მომხმარებლის უმეტესობისთვის (48.3%) უპირატესია ყოველდღიური მოხმარების ტანსაცმელი, 30.4% პრიორიტეტს ანიჭებს კლასიკურ ტანსაცმელს, 11%-თვის არ აქვს არსებითი მნიშვნელობა მოდის სტილს, სპორტული ტანსაცმელი უპირატესია 5.2%-თვის. ამასთან, სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შესყიდვის ჩვევები გასულ წელთან შედარებით არ შეცვლილა 75.2%-თვის, შეიცვალა 24.5%-თვის.

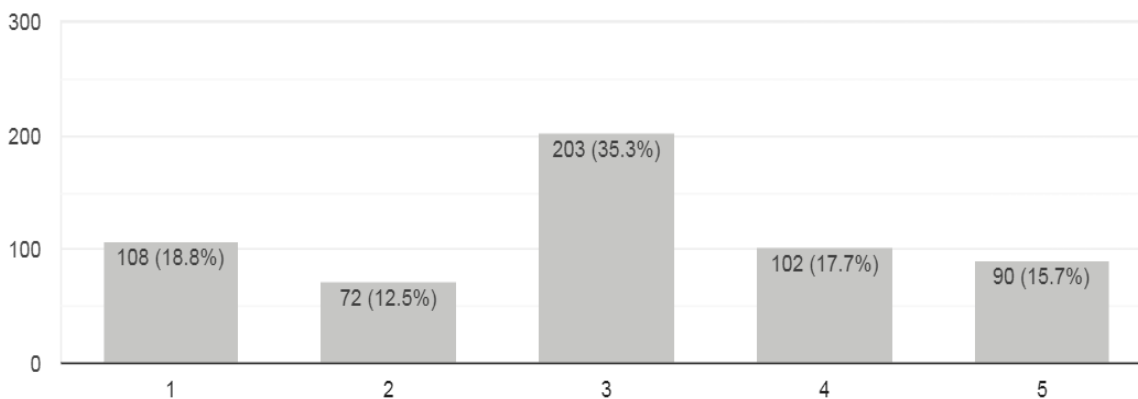
ტანსაცმლის შეძენამდე არჩევანი წინასწარ გადაწყვეტილი აქვს მომხმარებლის 53.2%-ს, ხოლო 46.8% არ იღებს გადაწყვეტილებას ტანსაცმლის შეძენამდე და ისე ყიდულობს სასურველ ბრენდებს (იხ. დიაგრამა 5).



დიაგრამა 5. ტანსაცმლის შეძენამდე არჩევანი წინასწარ გაქვთ გაკეთებული?

მომხმარებელი სწრაფი მოდის ტენდენციის შესახებ ინფორმაციებს სხვადასხვა წყაროდან იღებს, მათგან მნიშვნელოვანია სოციალური ქსელებიდან მიღებული ინფორმაცია, კერძოდ, ამ ქსელებიდან ინფორმაციას იღებს მომხმარებელთა 77.9%, 15.1%-თვის ინფორმაციის წყაროა მეგობრები და ახლობლები, დანარჩენებისთვის ინფორმაციის წყაროა ცნობადი სახეები, სატელევიზიო შოუები, TikTok ჰაილაითები და სხვა წყაროები.

გამოკითხვის პროცესში მომხმარებელს ვთხოვეთ 1-დან 5-მდე შკალით შეეფასებინა რამდენად მნიშვნელოვანი იყო მათი თვითშეფასებისთვის სწრაფი მოდის ტანსაცმელი. გამოკითხვის შედეგების მიხედვით მომხმარებლის 35.3%-თვის სწრაფი მოდის ტანსაცმელი თვითშეფასებისთვის მნიშვნელოვანია, ხოლო არ არის მნიშვნელოვანი 18.8%-თვის, ნაკლები მნიშვნელობისაა 12.5%-თვის, უფრო მეტად მნიშვნელოვანია 17.7%-თვის, ძალიან მნიშვნელოვანია 15.7%-თვის (იხ. დიაგრამა 6).



დიაგრამა 6. სწრაფი მოდის ტანსაცმლის მნიშვნელობა მომხმარებლის თვითშეფასებისთვის

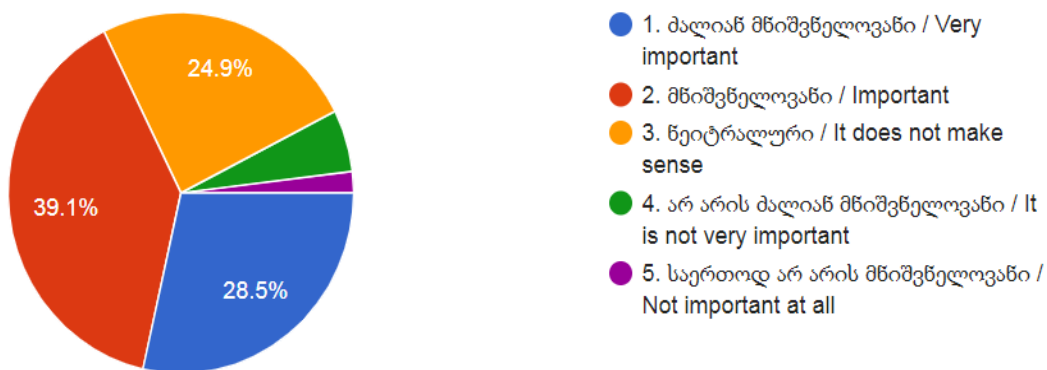
სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მოთხოვნის ტენდენციას და პრეფერენციების ცვლილებას ძირითადად ქალები განაპირობებენ. ევროპის ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შეფასებით გამოვლინდა, რომ ქალთა პრეფერენციები და მსყიდველობითი უნარი მუდმივად აყალიბებს სწრაფი მოდის ლანდშაფტს, რაც იწვევს ინოვაციების სტიმულირებას ამ ინდუსტრიაში. უფრო მეტიც, ქალების გავლენა სცილდება მათ პირად შესყიდვებს, რადგან ისინი ხშირად ახდენენ გავლენას სოციალურ წრეებში მეგობრებსა და საზოგადოების სხვა წევრებზე. ევროპის ქვეყნებში ჩატარებული კვლევის აღნიშნული შედეგი საქართველოში ჩვენს მიერ ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევითაც დადასტურდა.

გამოკითხვამ, ასევე, გამოავლინა სხვა ბრენდთან შედარებით სწრაფი მოდის ტანსაცმლის არჩევის მოტივიც. მომხმარებლისთვის ტანსაცმლის არჩევის მოტივებია ფასი ( 60.7%), ხარისხი (59%), სტილი და მოდის ტენდენცია (46.3%), არჩევანის

მრავალფეროვნება (30.4%). რაოდენობრივი კვლევით გამოვლენილი აღნიშნული შედეგები შედარდა ევროპის ქვეყნებში მომხმარებლის მიერ ტანსაცმლის არჩევის მოტივებს. გამოვლინდა, რომ ევროპის ქვეყნებში ტანსაცმლის არჩევის მოტივები შემდეგი თანმიმდევრობით არის რანჟირებული: ხარისხი, ფასი, მრავალფეროვნება, მოდის ტენდენცია, მდგრადობა/გარემოზე ზემოქმედება. ამრიგად, საქართველოსა და ევროპის ქვეყნებში სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შეძენის მოტივები მსგავსია, თუმცა, განსხვავებულია პრეფერენციები. ამასთან, ევროპის ქვეყნებში მოტივებს შორის მომხმარებელი ტანსაცმლის შეძენისას ითვალისწინებს მდგრადობა/გარემოზე ზემოქმედების საკითხებს, საქართველოში კი ამ მხრივ სუსტი ტენდენცია იკვეთება. თუმცა, რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში ღია კითხვებში დაფიქსირდა მოსაზრებები სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შეძენისას მდგრადობისა და ეთიკური პრინციპების გათვალისწინების აუცილებლობაზე.

მომხმარებელს დავუსვით კითხვა „თუ სამოსი აღარ გჭირდებათ, როგორ იქცევით?“. რესპონდენტთა 75.5%-მა ამ კითხვაზე უპასუხა, რომ ტანსაცმელს გააჩუქებს, 16.9% იყენებს ქველმოქმედებისთვის, 3.8% ყიდის მეორად ბაზარზე, 0.2%-დან 0.5%-მდე მერყეობს იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც ტანსაცმელს აგდებს, აღარ იცვამს და უბრალოდ დებს კარადაში, ინახავს, რადგან მოდა ტრიალებს.

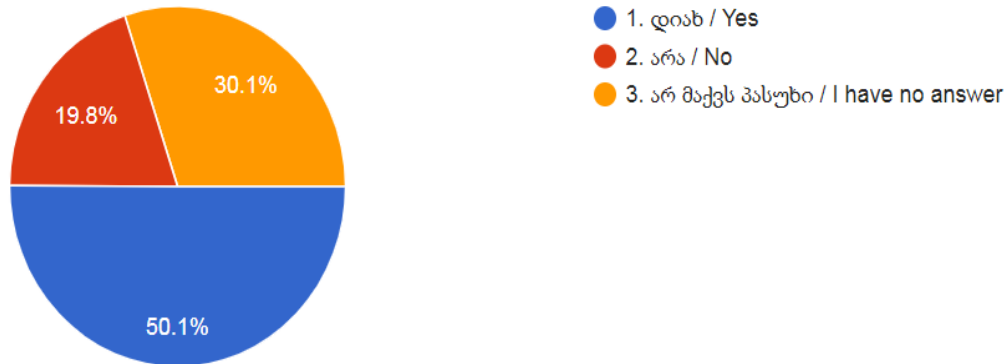
კითხვაზე რამდენად მნიშვნელოვანია მდგრადობა და ეთიკური მოსაზრებები ტანსაცმლის შეძენისას, რესპონდენტებმა განსხვავებული პასუხები დაფიქსირდეს. მომხმარებლის უმეტესობისთვის (67.6%) მნიშვნელოვანია ან ძალიან მნიშვნელოვანია ტანსაცმლის შეძენისას მდგრადობისა და ეთიკური მოსაზრებების გათვალისწინება (იხ. დიაგრამა 7).



დიაგრამა 7. რამდენად მნიშვნელოვანია მდგრადობა და ეთიკური მოსაზრებები ტანსაცმლის შეძენისას (მაგ., გარემოზე ზემოქმედება)?

მომხმარებლის 50.1% გამოხატავს მზადყოფნას გადაიხადოს უფრო მაღალი ფასი იმ

ტანსაცმლისთვის, რომელიც მდგრადი განვითარების ან ეთიკური პრინციპების დაცვით არის წარმოებული (იხ. დიაგრამა 8).



დიაგრამა 8. მაღალი ფასის გადახდისადმი მზადყოფნა იმ ტანსაცმელში, რომელიც მდგრადი განვითარების ან ეთიკური პრინციპების დაცვით არის წარმოებული

მოსახლეობის 30.1%-ს არ აქვს პასუხი გადაიხდიდა თუ არა მაღალ ფასს იმ ტანსაცმელში, რომელიც მდგრადი განვითარების ან ეთიკური პრინციპების დაცვით არის წარმოებული. ხოლო 19.8% ასეთ ფასს არ გადაიხდიდა. მიუხედავად ამისა, მათი ნაწილი ფიქრობს, რომ სწრაფ მოდას აქვს უარყოფითი შედეგები, ასევე, ნეგატიურ გავლენას ახდენს გარემოზე. გამოკითხულთა 47.7% მიიჩნევს, რომ სწრაფი მოდა უკარგავს ბრენდებს უნიკალურობას, 46.6%-ის აზრით ეკოლოგიურად დამაზიანებელია, 34.6% გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ სწრაფი მოდა აუარესებს ტანსაცმლის ხარისხს. ზოგადად, დედამიწასა და ადამიანებზე სწრაფი მოდის ნეგატიური თუ პოზიტიური გავლენის შესახებ რესპონდენტების მოსაზრებები განსხვავებულია (იხ. დიაგრამა 9).



დიაგრამა 9. როგორ ფიქრობთ, როგორ მოქმედებს სწრაფი მოდა ჩვენს პლანეტასა და ადამიანებზე?

ევროპის ქვეყნებში ჩატარებული კვლევებით გამოვლენილია დამოკიდებულება მოდის ბრენდების მდგრადობის მიმართ, კერძოდ, დადებითი კორელაციაა დაფიქსირებული მოდის ბრენდის მდგრადობის მნიშვნელობასა და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს შორის. საქართველოში ჩვენს მიერ ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის შედეგებისა და ღია კითხვებზე პასუხების ანალიზით დადგინდა, რომ მოდის ბრენდის მდგრადობის მნიშვნელობასა და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს შორის კორელაცია დადებითია, მაგრამ კავშირები სუსტია.

### დასკვნა

სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მოთხოვნას განაპირობებს ცვლილებები მომხმარებელთა პრეფერენციებში. რაოდენობრივი კვლევით გამოვლინდა, რომ საქართველოში მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ზარას, ჰ&მ-ისა და ვაიკის ბრენდებს, ასევე, ნიუ-ორკერის, ბერშკას, მანგოს ტანსაცმელს. საქართველოსა და ევროპის ქვეყნებში ბრენდებზე მოთხოვნის პირველ სამეულში თანხვედრაა ზარასა და ჰ&მ-ის მიხედვით, თუმცა განსხვავებაა იმ მხრივ, რომ ევროპაში უპირატესი მოთხოვნაა ჰ&მ-ზე, ხოლო საქართველოში მოთხოვნის სამეულში ფიქსირდება ვაიკი. ევროპაში მესამე პოზიციაზე ფიქსირდება მანგო და შემდეგ გამორჩეულია მოთხოვნა ისეთ ბრენდებზე, როგორებიცაა ტოპშოპი, C&A, პრიმარკი, იოშო და სხვ.

საქართველოში ტანსაცმელს უფრო მეტად ყიდულობენ მაღაზიებში, ვიდრე ონლაინ. ევროპის ქვეყნებში შედარებით მაღალია ონლაინ ყიდვის მაჩვენებლები; მეორად ან ვინტაჟურ ტანსაცმელს საქართველოში მომხმარებელი ძირითადად მაღაზიებში ყიდულობს და ყიდვის სიხშირის მაჩვენებლები შედარებით დაბალია.

სწრაფი მოდის ტანსაცმელზე მოთხოვნის ტენდენციას და პრეფერენციების ცვლილებას, როგორც ევროპაში, ასევე, საქართველოში, უახლოეს მომავალში კვლავ ქალები განაპირობებენ. აღნიშნული გამოიწვევს ინოვაციების სტიმულირებას ტანსაცმლის ინდუსტრიაში.

სწრაფი მოდის ტანსაცმლის არჩევის მოტივებია ფასი, ხარისხი, სტილი და მოდის ტენდენცია, პროდუქციის მრავალფეროვნება. საქართველოსა და ევროპის ქვეყნებში სწრაფი მოდის ტანსაცმლის შემენის მოტივები მსგავსია, თუმცა, განსხვავებულია პრეფერენციები. ევროპის ქვეყნებში პრეფერენციებს განაპირობებს ხარისხი, ფასი, მრავალფეროვნება, მოდის ტენდენცია, მდგრადობა/გარემოზე ზემოქმედება. საქართველოში ჯერჯერობით ნაკლებად არის გათვალისწინებული ტანსაცმლის შემენისას მდგრადობა/გარემოზე ზემოქმედების საკითხები, თუმცა, მომხმარებელი გამოხატავს მზადყოფნას გადაიხადოს უფრო მაღალი ფასი იმ ტანსაცმლისთვის, რომელიც მდგრადი განვითარების ან ეთიკური პრინციპების დაცვით არის წარმოებული.

ევროპის ქვეყნებში დადებითი კორელაციაა დაფიქსირებული მოდის ბრენდის მდგრადობის მნიშვნელობასა და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს შორის. საქართველოში ამ ორ მხარეს შორის კორელაცია დადებითია, მაგრამ სუსტი კავშირები

იკვეთება.

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჩვენ მიერ ზემოთ ჩამოყალიბებული სამი ჰიპოთეზა (H1, H2 და H3), რაც, თავის მხრივ, ნულოვანი ჰიპოთეზის ალტერნატიულ ვერსიებს წარმოადგენს, რაოდენობრივი კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით არის დამტკიცებული. ამასთან, დასკვნები გამოტანილია ბაზრის ტენდენციებზე, მომხმარებელთა პრეფერენციებსა და სწრაფი მოდისადმი დამოკიდებულების გათვალისწინებით. მოცემული კვლევის შედეგად მიღებული შეხედულებები ბაზრის დინამიკისა და მომხმარებელთა ქცევის მამოძრავებელი ფაქტორების უფრო ფართო სპექტრის ანალიზის საშუალებას იძლევა მდგრადობისა და ეთიკური მოსაზრებების კონტექსტში.

### **კვლევის შეზღუდვები და სამომავლო მიმართულებები**

თემის კომპლექსურობიდან გამომდინარე, კვლევას აქვს გარკვეული შეზღუდვები, რასაც შესაძლოა გავლენა მოეხდინა მიღებულ შედეგებზე, კერძოდ:

1. *რეგიონული განსხვავება:* მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა 575 რესპონდენტის გამოკითხვას მოიცავს 22 ქვეყანაში, რაოდენობრივი კუთხით საქართველოზე ფოკუსირებამ შესაძლოა დასკვნების გავრცელების არეალი სხვა რეგიონებზე შეზღუდოს და მრავალფეროვან დემოგრაფიულ მონაცემებს თითოეულ ქვეყანაში სრულად არ წარმოადგენდეს, მათ შორის ასაკის, სქესის, შემოსავლისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით. საქართველოსა და ევროპის სხვა ქვეყნებს შორის კულტურულ ნორმებსა და ეკონომიკურ პირობებში განსხვავებამ შესაძლოა გავლენა იქონიოს კვლევის შედეგების პრაქტიკულ გამოყენებაზეც სხვადასხვა რეგიონში;
2. *მონაცემთა შეგროვების მეთოდოლოგია:* კვლევის შედეგები მომხმარებელთა პრეფერენციებთან მიმართებით მეტწილად რაოდენობრივი მეთოდით მიღებულ ინფორმაციას ეყრდნობა, რაშიც შესაძლოა სრულყოფილად არ აისახოს თვისებრივი მახასიათებლები (მაგ., ემოციური ან კულტურული ფაქტორები), რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე სწრაფი მოდის ბაზარზე, განსაკუთრებით ახალ ციფრულ ტენდენციებთან და შესაბამის სავაჭრო ჩვევებთან მიმართებაში;
3. *დროებითი შესაბამისობა:* სწრაფი მოდის ინდუსტრია ძალზედ დინამიკურია და მომხმარებლის პრეფერენციები შეიძლება სწრაფად შეიცვალოს. კვლევის შედეგები შესაძლოა სწრაფადვე მოძველდეს ახალი ტენდენციებისა და ტექნოლოგიების გაჩენის გამო;
4. *ფოკუსირება სწრაფ მოდაზე:* კვლევის განსაკუთრებული აქცენტი სწრაფ მოდაზე შესაძლოა არ ითვალისწინებდეს მოდის ინდუსტრიის უფრო ფართო და ზოგად ტენდენციებს და მიმდინარე სიახლეებს.

რასაკვირველია, კვლევის ზემოთ აღნიშნული შეზღუდვები მნიშვნელოვანია, ერთი მხრივ, თანამედროვე რეალობის შესაფასებლად, მეორე მხრივ, იძლევა სივრცეს

კვლევის მომავალი განვითარებისათვის და ერთგვარ პასუხს წარმოადგენს თითოეული შეზღუდვის შესაბამისად. შემდგომი კვლევის მიმართულებებია:

1. *ბაზრის უფრო ფართო არეალის ანალიზი და რეგიონული შედარება:* კვლევის გაღრმავება ქვეყნების მრავალფეროვანი სპექტრით, განსაკუთრებით სწრაფი მოდის ბაზრების მქონე ქვეყნებში, ყოვლისმომცველ ხედვას მოგვცემს გლობალური მომხმარებლის პრეფერენციების შესახებ. მომავალი კვლევის მიზანი იქნება უფრო მრავალფეროვანი შედეგების მიღება, რომელიც სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკურ ჯგუფს ასახავს. ასევე, შესაძლებელია საკუთრივ სფეროსა და ბაზრის გაფართოებული კვლევა, რაც მოდის ინდუსტრიის სხვადასხვა სეგმენტს მოიცავს;
2. *მრავალფეროვანი თვისებრივი კვლევები:* სამომავლო კვლევამ შეიძლება ისეთი ხარისხობრივი მეთოდები მოიცვას, როგორიცაა ინტერვიუები და ფოკუს ჯგუფები, რათა მომხმარებელთა პრეფერენციების მიღმა არსებული მოტივაციებისა და ემოციური დამოკიდებულებების შესახებ ღრმა საფუძვლები გამოვლინდეს;
3. *პერიოდული ან/და ხანგრძლივი პერიოდის კვლევები:* პერიოდული ან/და ხანგრძლივი პერიოდის კვლევების ჩატარება ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა პრეფერენციების ცვლილების შესწავლას დროთა განმავლობაში და უკეთ წარმოაჩენს, თუ როგორ მოქმედებს განვითარებადი ტენდენციები სწრაფი მოდის ბაზარზე;
4. *განვითარებადი ტენდენციების გავლენა:* მოიცავს ახალი ტექნოლოგიებისა და ციფრული პლატფორმების გავლენის კვლევას მომხმარებელთა პრეფერენციებზე, მათ შორის, მოიძებნება პასუხი კითხვაზე თუ როგორ აყალიბებს ინოვაციები სწრაფი მოდის ბაზარს და ბაზარზე მომხმარებლების ქცევას.

#### გამოყენებული ლიტერატურა/REFERENCES

1. Ajay (2024). *Europe's Fast Fashion Market: A Comprehensive Analysis*
2. Balchandani, A., Starzynska, E., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölken, F., & Amed, I. (2023). The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
3. Coherent Market Insights (2024). Global Fast Fashion Market Size and Share Analysis - Growth Trends and Forecasts (2023 - 2030). <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-fast-fashion-market>
4. Giri, C., Thomassey, S., & Zeng, X. (2019). Customer Analytics in Fashion Retail Industry
5. Camden (2024). DataSense Insights Market. Market Research.

6. Diantari, D. K. Y. (2021). Trend Cycle Analysis on Fast Fashion Products. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 1(1). <https://ejournal.catuspata.com/index.php/jadam>
7. Fast Fashion Market Trends (2023). *Forecast, 2030 Report*.
8. Fast Fashion Apparel Market Size, Dynamics: Analyzing Trends and Forecasting Growth from 2024-2031
9. Gurnani, C., & Gupta, N. (2024). 2Factors Affecting Consumer Behaviour in Indian Fashion Retail Industry: A Study of Recent Trends and Preferences. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2)
10. Factors That Influence Consumers' Behaviors in Fashion Market
11. Is fast fashion fast enough to keep up with consumers? (2024). <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/is-fast-fashion-fast-enough-to-keep-up-with-consumers/>
12. Kharaishvili, E., & Lobzhanidze, N. (2023). Apparel Fashion Industry: Trends and Challenges. *VIII International Scientific Conference: Challenges of Globalization in Economics and Business*, 3-4 November
13. Kharaishvili, E., & Lobzhanidze, N. (2023). Clothing Market: Impact of Industrial Revolutions, Trends and Perspectives. *International Scientific Journal 'Innovative Economics and Management'*, 10(3)
14. Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Shaping Consumer Behaviour in the Fashion Industry by Interactive Communication Forms. *13 FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*, 4(130), 13-19. DOI: 10.5604/01.3001.0012.1307
15. Lobzhanidze, N., Kharaishvili, E., & Talikadze, N. (2024). Fast-fashion Trends and Challenges in the Clothing Industry (case of Georgia). *International Conference On Fast Fashion Industry, Marketing And Management - (ICFFIMM-2024)*. 23rd - 24th May 2024 in Milan, Italy
16. Mandarić D., Hunjet A., & Vuković D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/4/176>
17. Oran, A. F. (2019). Fashion's Effect on Consumer's Preference Formation. *Journal of Economic Issues*, 53(4), 1088-1102
18. Świątkiewicz, K. (2024). Top Consumer Trends That Affect Fashion Brands. Netguru <https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>
19. Somani, V. (2024). 'Fashion Industry Trends & Outlook for 2024–25: Navigating a Challenging Era'. *Medium*. <https://worldfashionexchange.medium.com/fashion-industry-trends-outlook-for-2024-25-navigating-a-challenging-era-88769a844877>
20. Technavio (2024). Fast Fashion Market Analysis North America, Europe, APAC, Middle East and Africa, South America - US, Canada, China, UK, Germany - Size and Forecast 2024-2028. <https://www.technavio.com/report/fast-fashion-market-industry-analysis>
21. Xiang, X. (2021). *Journal of Business and Management* > Vol.9 No.6, November 2021
22. Zhang, Y., & Huang, S. (2024). *The influence of visual marketing on consumers' purchase*