

საქართველოს ბაზარზე გენმოდისფიცირებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა აღქმის კვლევა

ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თსუ-ის
პროფესორი, მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი
nugzar.todua@tsu.ge

თეონა გოგიტიძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თსუ-ის დოქტორანტი
teona.gogi_dze@gmail.com

ნაშრომში გაანალიზებულია გენმოდისფიცირებული პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის დადებითი და უარყოფითი მხარეები, აგრეთვე მათი რეგულირების ძირითადი ასპექტები. ნაჩვენებია, რომ გენმოდისფიცირებული პროდუქციის ბაზრის განვითარებაში უდიდესი როლი ენიჭება მარკეტინგულ კვლევებს, რომლებიც მომხმარებელთა აღქმის შესწავლის საფუძველია. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე სტატიაში მოცემულია ქართველი მომხმარებლების მიერ გენმოდისფიცირებული პროდუქციის აღქმის სპეციფიკა, გამოვლენილია გენმოდისფიცირებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებლების ცნობიერების დონე და შეხედულებები, დადგენილია მომხმარებლების მიერ გენმოდისფიცირებული პროდუქტების შეძენის ძირითადი ტენდენციები და მახასიათებლები. ნაშრომში განსაზღვრულია აგრეთვე ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს მომხმარებლების მიერ გენმოდისფიცირებული პროდუქტის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას.

საკვანძო სიტყვები: გენმოდისფიცირებული პროდუქცია, მომხმარებელთა აღქმა, მარკეტინგული კვლევა, საქართველოს ბაზარი.

პრობლემის აქტუალურობა და შესწავლის დონე

ცივილიზაციის სწრაფი ტემპებით განვითარება ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს კაცობრიობას. ჩვენს პლანეტაზე ყოველწლიურად მატულობს მოსახლეობის რაოდენობა, რაც კვების პროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდას განაპირობებს.

დედამიწის მოსახლეობის ზრდის არაპროგნოზირებადმა მონაცემებმა, საკვებ პროდუქტებზე მოთხოვნა-მიწოდების მუდმივმა დისბალანსმა მეცნიერები აიძულა, არატრადიციული ტექნოლოგიური საშუალებები გამოენახათ, რომელ-თა შორის უმნიშვნელოვანესია გენმოდიფიცირებული ორგანიზმებისა (გმო) და მათგან მიღებული პროდუქციის წარმოება [1]. გენმოდიფიცირებული პროდუქტების გამოყენებას თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს, რომელთა შესახებაც ურთიერთსაპირისპირო მოსაზრებები არსებობს. მეცნიერთა ჯგუფი, რომელიც გენმოდიფიცირებული პროდუქტების წარმოებისა და მოხმარების მომხრეა, დადებით ასპექტად ასახელებს სოფლის მეურნეობაში გაზრდილ პროდუქტიულობას. მათი მთავარი არგუმენტი ისაა, რომ გენური ინჟინერიის მეთოდების გამოყენება მრავალ სასარგებლო თვისებებს სძენს სასოფლოვსამეურნეო კულტურებს. კერძოდ, ეს კულტურები უფრო მდგრადია დაავადებებისა და მავნე მწერების მიმართ. გენეტიკური მოდიფიკაციის დროს მცენარე იძენს ისეთ თვისებებს, რაც ამარტივებს აგროტექნოლოგიას და, შესაბამისად, პროდუქციის წარმოების დანახარჯები მცირდება. ასეთ პროდუქტს გააჩნია მომგებიანი სასაქონლო სახე და საკვებ ღირებულებას უფრო დიდხანს ინარჩუნებს, რაც, საბოლოო ანგარიშით, შემოსავლების საგრძნობლად ზრდას იწვევს [2]. გენმოდიფიცირებული პროდუქციის ერთ-ერთ უპირატესობად სახელდება ისიც, რომ ამ გზით შესაძლებელია სასურსათო კრიზისის დაძლევა [3]. ყველა ამ დადებითი არგუმენტის მიუხედავად, ახალ ტექნოლოგიას უამრავი მოწინააღმდეგე ჰყავს. საქმე ისაა, რომ ტრანსგენური მცენარე წარმოადგენს ახალ ორგანიზმს ახალი თვისებებით, რაც შეიძლება საზიანო აღმოჩნდეს როგორც ადამიანისათვის, ასევე ეკოსისტემისათვის. დასაშვებია ადამიანისათვის საშიში ნივთიერებების სინთეზირებაც, რაც შეცვლის რო გორც თვით სასოფლო-სამეურნეო კულტურების თვისებებს, აგრეთვე მათგან მიღებული კვების პროდუქტების ხარისხს [4].

ყოველივე ეს გენმოდიფიცირებული პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის შესახებ რეგულირების აუცილებლობას იწვევს.

დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში გენმოდიფიცირებული პროდუქციის მარეგულირებელი კანონმდებლობა სათავეს იღებს ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის 80-იანი წლების მეორე ნახევრიდან. ამ დროიდან ევროპაში საგრძნობლად გაიზარდა გარემოსდაცვითი ორგანიზაციების, ფერმერებისა და მოსახლეობის დიდი ნაწილის წინააღმდეგობა გენური ინჟინერიის გამოყენებით მიღებული პროდუქტების მიმართ. ევროპის ბევრმა ქვეყანამ, მათ შორის, ავსტრიამ, ლუქსემბურგმა, საფრანგეთმა, საბერძნეთმა და დიდმა ბრიტანეთმა გენმოდიფიცირებულ მცენარეებზე გარკვეული აკრძალვები დააწესა. აღსანიშნავია, რომ გენმოდიფიცირებული ორგანიზმებიდან თავისუფალი ზონების შექმნას ითვალისწინებს ევროკავშირის მთელი რიგი ქვეყნების კანონმდებლობები [5]. საერთაშორისო დონეზე შემუშავდა გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების სამართლებრივი

რეგულირების მექანიზმები, რაც, ძირითადად, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის 1992 წლის რიო-დე-ჟანეიროს გარემოსა და განვითარების საერთაშორისო კონფერენციაზე მიღებულ «ბიომრავალფეროვნების შესახებ კონვენციას ეფუძნება. ამ კონვენციით აღიარებულია, რომ გმო-ები ახალ საფრთხეს უქმნის ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნებას, ამიტომ მათ გამოყენებასთან დაკავშირებული რისკის მინიმუმამდე შესამცირებლად აუცილებელია სათანადო მარეგულირებელი სისტემების შექმნა [6]. აღნიშნული კონვენციის საფუძველზე, 2000 წელს ქალაქ მონრეალში, შემუშავდა ბიოუსაფრთხოების „კარტახენის ოქმინ, რომელიც ძალაში შევიდა 2003 წელს. ამჟამად «კარტახენის ოქმის» მონაწილეა 80-ზე მეტი ქვეყანა. „კარტახენის ოქმის მიზანია უსაფრთხოების სათანადო დონის დაცვა ისეთი გმო-ების გამოყენებისას, რასაც შეუძლია უარყოფითი გავლენა იქონიოს ბიოლოგიურ მრავალფეროვნებაზე [7].

გმო-ებთან დაკავშირებით ყველაზე სრულყოფილი სამართლებრივი ბაზა ევროკავშირის ქვეყნებს და, ზოგადად, ევროკავშირს გააჩნია. აქ გმო-ების შესახებ საკანონმდებლო რეგულაციები 1990 წლიდან არსებობს. აღნიშნული კანონმდებლობის საფუძველზე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს დაეკისრა ვალდებულება, მიეღოთ ყველა შესაძლო ზომა გმო-ს წარმოებისა და მარკეტინგის შედეგად ადამიანის ჯანმრთელობასა და გარემოზე რაიმე სახის ზიანის თავიდან ასაცილებლად.

ევროკავშირის კანონმდებლობამ 1997 წლიდან დააწესა მარკირების ვალდებულება იმ საკვები პროდუქტებისთვის, რომელთა შე მადგენლობის მინიმუმ 1% გენმოდიფიცირებულია. შესაბამისად, ასეთი პროდუქტის ეტიკეტი შეიცავს მინიშნებას, რომ იგი შედგება გმო-ებისაგან. აღნიშნული კანონმდებლობა ავალდებულებს ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს, მარკირების პირობები გააკონტროლონ და დარღვევების შემთხვევაში ჯარიმები დააწესონ [5].

მსოფლიოში ყოველწლიურად იზრდება გმო-ების წარმოება და, შესაბამისად, საერთაშორისო ბაზარზე მატულობს გენმოდიფიცირებული კვების პრო-დუქტების რაოდენობა, რომელთა შორისაა მოსახლეობის კვებაში ფართოდ მოხმარებული პროდუქტები.

მსხვილი კომპანიების მიერ წარმოებულ პროდუქტებში, რომლებიც, ძირითადად, განვითარებად ქვეყნებში ექსპორტირდება, უმეტესობაში (დაახლოებით 80%-ში), გამოყენებულია გმო-ები. საქართველოც ამ კატეგორიის ქვეყანას განეკუთვნება და ჩვენში, უმეტესად, სწორედ, ასეთი პროდუქტები შემოდის [8]. ამიტომ, გენმოდიფიცირებული ორგანიზმებთან დაკავშირებული რეგულაციების უზრუნველყოფა ჩვენი ქვეყნისთვის უმნიშვნელოვანესია.

1994 წელს საქართველომ ხელი მოაწერა «ბიომრავალფეროვნების შესახებ» კონვენციას, ხოლო 2005 წელს შემუშავდა „ბიომრავალფეროვნების სტრატეგია და მოქმედებათა გეგ მან. ამ გეგმის მიხედვით 2005 წელს უნდა განხორ-

ციელებულიყო ბიოუსაფრთხოების «კარტახენის ოქმის» რატიფიკაციისათვის მომზადება, რასაც უნდა მოჰყოლოდა სხვა საკანონმდებლო ინიციატივები. 2008 წელს საქართველოს პარლამენტმა «კარტახენის ოქმის» რატიფიცირება განიხილა, თუმცა, საკვების მარკირებასთან დაკავშირებული საკითხები იმ დრო-ისთვის 2013 წლამდე გადაიდო. მოგვიანებით, მოვლენები დაჩქარდა და 2010 წელს საქართველომ «კარტახენის ოქმის» რატიფიცირება მოახდინა [9].

2014 წელს ძალაში შევიდა საქართველოს კანონი „ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების შესახებ, რომლის მიზანია გმო-ების გამოყენების სფეროში რიო-დე-ჟანეიროს 1992 წლის კონვენციით და „კარტახენის ოქმით“ გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულება, აგრეთვე, მოსახლეობის ინ-ფორმირება არსებული ტექნოლოგიის შესახებ [10]. რაც შეეხება გენმოდიფიცირებული პროდუქციის ეტიკეტირებასთან დაკავშირებულ საქართველოს კანონს „სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეტიკეტირების შესახებ, ძალაში შევიდა 2015 წლის 1 ივლისიდან. ეს კანონი აწესრიგებს სურსათად ან ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გმო-ებისა და მის-გან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქციის ბაზარზე განთავსებისას და იმპორტისას მის ეტიკეტირებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. კანონის ძი-რითადი მიზანია მომხმარებელთა ინფორმირება გმო-ებისა და მათგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის შესახებ, ასევე მომხმარებელთა ინტე-რესების დაცვა, რათა მათ ჰქონდეთ თავისუფალი არჩევანის საშუალება [11]. აღნიშნული კანონის შესაბამისად, საქართველოს მთავრობამ 2015 წლის 7 ივ-ლისს მიიღო „სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეტიკეტირების წესინ, რომელიც განსაზღვრავს სურსათად/ცხოველის საკ-ვებად განკუთვნილი გმო-ებისა და მისგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეტიკეტირებისათვის რეგულირების ერთიან პრინციპებს, აგრეთვე უზრუნველყოფს მომხმარებელთა უფლებების დაცვას და შიგა ბაზრის ეფექტი-ან ფუნქციონირებას [12].

გენმოდიფიცირებული პროდუქციის ბაზრის განვითარებაში უდიდესი რო-ლი ენიჭება მარ კეტინგს, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს მწარმოებლებს და მომხმარებლებს [13]. აგროსასურსათო მარკეტინგი მოიცავს ყველა იმ საქმი-ანობას, რომელსაც ადგილი აქვს კვების პროდუქტების შემუშავებიდან მომხმა-რებლის მიერ მათ შეძენამდე [14]. სასურსათო მარკეტინგული სისტემები გან-სხვავდება ერთმანეთისგან, რაც განპირობებულია მოცემული ქვეყნის ეკონო-მიკური და ტექნოლოგიური განვითარების დონით [15]. კონკრეტულ ქვეყანაში სასურსათო მარკეტინგული ღონისძიებების ანალიზი და შესაბამისი ინტეპრე-ტაცია მოითხოვს ამ ქვეყნის მომხმარებელთა თავისებურებების გათვალისწინე-ბას, რომელიც მარკეტინგულ კვლევებს ეყრდნობა.

დღეისათვის აგროსასურსათო სფეროში ყველაზე აქტუალური მარკეტინგული კვლევები ტარდება გენმოდირეცირებული პროდუქტებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მიმართულებით. ამ საკითხს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის წამყვანმა მეცნიერებმა არაერთი კვლევით მიუძღვნეს. ერთ-ერთი პირველები, რომლებმაც ასეთი კვლევა ჩაატარეს, იყვნენ ბრაზილიელი მეცნიერები: გონსალესი, ჯონსონი და ჭაიმი [16]. კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა გენმოდირეცირებული პროდუქციის მიმართ ბრაზილიის ჩრდილოეთ ქალაქებში მცხოვრებ მომხმარებელთა ცოდნისა და დამოკიდებულების გამოვლენა. საინტერესო კვლევა ჩაატარეს აგრეთვე პოლინოსმა და ფაზიომ, რომლებმაც გამოკითხეს არგენტინელი მომხმარებლები. მათ გამოავლინეს მომხმარებლების დი-დინაწილი, რომელთაც გენური ინჟინერიის შესახებ წარმოდგენა არ ჰქონდათ [17]. მუჩისა და ჰოუგის მიერ ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ კი აჩვენა, რომ არგენტინელი მომხმარებლების აზრით, გენმოდირეცირებული პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგია ბოლომდე არ არის შესწავლილი და რისკის მატარებელია როგორც ადამიანებისათვის, ასევე გარემოსათვის [18]. ბოკალეტმა და მორომ დაადგინეს გენური ინჟინერიის შესახებ იტალიელი მომხმარებლების ინფორმირებულობის დონე. აღნიშნული კვლევის თანახმად, გენმოდირეცირებული პროდუქციის მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს მათი შემოსვლების დონე და გენური ინჟინერიის შესახებ არსებული ინფორმაცია. კვლევის თანახმად, მომხმარებლისათვის გენმოდირეცირებული პროდუქცია უფრო მიმზიდველი და სასურველი რომ იყოს, აუცილებელია, ისინი შესაბამის ინფორმაციას ამომწურავად ფლობდნენ [19]. მაკკლუსკის, გრემსრუდის, ოუ-ჩისა და ვალჰის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლინდა იაპონელი მოსახლეობის უარყოფითი დამოკიდებულება გენმოდირეცირებული პროდუქციის მიმართ. მკვლევარების აზრით, იაპონელ მომხმარებლებს ესაჭიროებათ იმის გარანტია, რომ პროდუქტი ადამიანის ჯანმრთელობისათვის უვნებელია [20]. ევროპისა და იაპონიისაგან განსხვავებით, ჩინეთი გენმოდირეცირებული პროდუქციის უზარმაზარი ბაზარია. ხიანგის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა ჩინელი მომხმარებლების მზადყოფნა გენმოდირეცირებული პროდუქციის შეძენასთან დაკავშირებით. კვლევაში ცხადყო ისიც, რომ ჩინეთში მომხმარებლები უფრო მეტად არიან დადებითად განწყობილნი გენური ინჟინერიის მიმართ, ვიდრე სხვა რომელიმე ქვეყანაში [21]. 2010 წელს თურქეთში ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ გამოავლინა გენმოდირეცირებული პროდუქციისადმი სტუდენტთა დამოკიდებულება და გენური ინჟინერიის შესახებ მათი ცოდნის დაბალი დონე [22].

ზემოაღნიშნულ შრომებს საერთო აქვთ ის, რომ მათ უმეტესობაში გამოვლენილია მოსახლეობის ცოდნის დაბალი დონე და უარყოფითი დამოკიდებულება გენმოდირეცირებული პროდუქციის მიმართ. ამასთან, ნებისმიერი მკვლევარი ეთანხმება იმ აზრს, რომ სახელმწიფო უნდა ჩაერიოს გენური ინჟინერიის

განვითარებაში და გააკონტროლოს გენმოდირეცირებული პროდუქციის წარ-მოება-მოხმარება. ამისათვის მან მომხმარებლებს უნდა მიაწოდოს უტყუარი და ამომწურავი ინფორმაცია, რათა მათ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების დამოუ-კიდებლად მიღების საშუალება ჰქონდეთ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, გენმოდირეცირებული პროდუქციისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა თანამედროვეობის ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა.

ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ მომხმარებელთა ქცევისა და აგროსა-სურსათო პროდუქტებისადმი დამოკიდებულების თვალსაზრისით, გარკვეული კვლევები ტარდება საქართველოში [23-28], მაგრამ დღემდე ნაკლებადაა შეს-წავლილი გენმოდირეცირებული პროდუქციის მიმართ ქართველი მომხმარებ-ლების დამოკიდებულების საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას საჭიროებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმო-ადგენდა საქართველოს ბაზარზე გენმოდირეცირებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა აღ ქმის შესწავლა. კვლევის მიზნის მი საღწევად დასმულია შემ-დეგი ამოცანები: გენმოდირეცირებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა ცნობიერების დონის განსაზღვრა და შეხედულების გამოვლენა, გენმოდირეცირებული პროდუქტის შექმნის ძირითადი ტენდენციებისა და მახასიათებლების განსაზღვრა.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H1a: ასაკი და განათლება შესამჩნევ როლს თამაშობს მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის ფლობაზე;

H1b: შემოსავლები ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებლების მიერ გენმო-დირეცირებული პროდუქციის შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე;

H1c: მომხმარებელთა სოციალური კატეგორია განსაზღვრავს მათ ინტე-რესს გენმოდირეცირებული პროდუქციის მიმართ.

კვლევის მეთოდოლოგია

მარკეტინგული კვლევა დავყავით ორ ეტაპად. პირველი ეტაპის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა შემდგომი გაღრმავებული შესწავლისათვის კვლევის ჯგუფის განსაზღვრა. ასეთი მიდგომის მიზანშეწონილობა აიხსნება კვლევის თავისებურებით, კერძოდ, საერთო სტრატეგიცირებული შერჩევიდან აუცილე-ბელია იმ ფენების გამოყოფა, რომლებიც უშუალოდ ყიდულობენ გენმოდირეცირებულ პროდუქციას. ამისათვის კი საჭიროა ამ ფე ნებს შორის პრო ცენტული და რაოდენობრივი თანაფარდობის დადგენა. აქედან გამომდინარე, წარმოიშვა რეპრეზენტაციულობის მეთოდის გამოყენების აუცილებლობა. ამისათვის ვი-

სარგებლეთ სტრატეგიციზირებული შერჩევით, რაც წარმოადგენს გენერალური მთლიანობის ელემენტების გარდაქმნას სხვადასხვა სახის ერთგვაროვან ფენე-ბად [29]. ჩვენს შემთხვევაში ესაა საქართველოს მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის გამოყოფა, რომლის მიზანია შერჩევის რეპრეზენტაციულობის დაცვა. ამ მახასიათებლის მიხედვით ჩატარდა მოსახლეობის დაჯგუფება. შემდგომ, თითოეული ჯგუფის მოცულობის პროპორციულად, მოვანდინეთ შერჩევის ფორმირება ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფის მიერ გენმოდინფიცირებული პროდუქციისადმი მათი დამოკიდებულება არ იქნებოდა სარწმუნო.

პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ვინაიდან კვლევა არ ითვალისწინებდა რომელიმე კონკრეტული პროდუქტის ან კომპანიის შესწავლას, ანკეტა ზოგადი ხასიათის კითხვებით დაკომპლექტდა, რაც არსებული საერთო სიტუაციის აღწერის საშუალებას იძლეოდა. კვლევა ეფუძნება გამოკითხვის მეთოდს [30], რომელიც ჩატარდა როგორც პირდაპირი ინტერვიუს, ასევე ინტერნეტის მეშვეობით. გამოკითხვის არეს წარმოადგენდა აჭარის რეგიონი, სადაც რესპონდენტები სააღბათო პრინციპით შეირჩა.

თუ მივიღებთ მხედველობაში იმ ფაქტს, რომ გენმოდინფიცირებული პროდუქციის ძირითადი მომხმარებლები საქართველოში 20-დან 65 წლამდე ასაკის მოსახლეობაა, რომელთა რაოდენობა აჭარაში, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2014 წლის მო სახლეობის საყოველთაო აღწერის მი ხედ-ვით, არის 209 808 ადამიანი [31], 95%-იანი სანდო აღბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, შერჩევის მოცულობამ ჩვენ მიერ ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევაში შეადგინა 600 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 316, ხოლო ქალი – 287). მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამით.

კვლევის შედეგები

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობას (72%-ს) გაუგია, რა არის გენმოდინფიცირებული პროდუქცია, თუმცა, აღნიშნულ საკითხზე რესპონდენტთა ცოდნის დონე ასაკის ზრდასთან ერ თად იკლებს. რესპონდენტების 28%-ს გმო-ს შესახებ საერთოდ წარმოდგენა არა აქვს. ამასთან, გამოკითხული რესპონდენტების 14% ფიქრობს, რომ გმო შეიქმნა მეცნიერების განვითარებისათვის, 24% გმო-ს გამოგონებას ახალი პროდუქციის შექმნას მიაკუთვნებს, 24%-ის აზრით, გმო მსოფლიოში უმწვავესი პრობლემის კ საკვები პროდუქტების დეფიციტის დაძლევის მიზნით გამოიგონეს, ხოლო აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გაცემა გაუჭირდა გამოკითხულთა უდიდეს ნაწილს (38%-ს).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გენმოდინფიცირებული პროდუქციის მოხმარებას აქვს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები. სამწუხაროდ, ჩვენ მიერ გამოკითხული მომხმარებლების უმეტესობას (53%-ს) უჭირს გენმოდინფიცირებული პროდუქციის დადებითი თვისებების განსაზღვრა. 28%-ის აზრით, გმოს დადებით მხარეთ შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ ამ პროდუქციას გააჩნია შენახვის ხანგრძლივი პერიოდი. რესპონდენტების 12%-ს მიაჩნია, რომ გენმოდინფიცირებული პროდუქცია გამოირჩევა გაუმჯობესებული ხარისხით. გამოკითხულთა 3% თვლის, რომ გმო სასარგებლოა ჯანმრთელობისათვის, ხოლო 4%-ის აზრით, გმო ტექნოლოგია ხელს უწყობს ბიომრავალფეროვნებას.

გამოკითხული რესპონდენტების 13%-ს მიაჩნია, რომ საქართველოს ბაზარზე საერთოდ არ არის და არც არასოდეს ყოფილა გენმოდინფიცირებული პროდუქცია. 31% ფიქრობს, რომ ქართული ბაზარი გაჯერებულია გენმოდინფიცირებული პროდუქციით. უდიდეს ნაწილს (56%-ს) წარმოდგენაც არა აქვს, თუ რა ხდება დღევანდელ ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე. მარკეტინგულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებლების უმეტესი ნაწილი დაინტერესებულია დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს გმო-ების შესახებ ინფორმაციას. კერძოდ, გამოკითხული რესპონდენტების 54%-მა აღნიშნა, რომ ყურადღებას აქცევს გმო-ს შესახებ ინფორმაციას, 20% ამას დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებს. 26%-მა საერთოდ არ იცის, რა არის გენმოდინფიცირებული პროდუქცია და ამ გამოგონების შესახებ რაიმე ინფორმაცია არასოდეს სმენია.

გამოკითხული რესპონდენტების 56% ფიქრობს, რომ საქართველოს არ ესაჭიროება გენმოდინფიცირებული პროდუქციის წარმოება, რადგანაც ჩვენ საკმარისი საკუთარი რესურსი გავაჩნია. სამწუხაროდ, რესპონდენტთა 15% ფიქრობს, რომ საქართველომ, სხვა მრავალი ქვეყნის მსგავსად, უარი არ უნდა განაცხადოს გმო-ს წარმოებაზე (აქვე ისიც უნდა დავამატოთ, რომ აღნიშნული რესპონდენტების 15%-დან, რომლებმაც თანხმობა განაცხადეს გმო-ს წარმოებაზე, 65%-მა იცის, თუ რა არის გმო, მაგრამ მაინც უნდა, რომ იწარმოოს, ხოლო დანარჩენმა 35%-მა, რომელიც დადებითადაა განწყობილი გმო-ს წარმოების მიმართ, არ იცის, რა არის გმო და არც ისიც, თუ რა ზიანის მოტანა შეუძლია მას გარემოსათვის). გამოკითხული რესპონდენტების 29% მიიჩნევს, რომ ისედაც უზარისზო პროდუქციის იმპორტირება ხდება საქართველოში და ჩვენს ქვეყანას არ სჭირდება გმო-ს იმპორტი, ჩვენ საკმარისი რესურსი გვაქვს და თავისუფლად შეგვიძლია საკუთარი მოსახლეობის გამოკვება საკუთარი ნატურალური პროდუქციით. აღსანიშნავია, რომ ეს ადამიანები არ შეიძენენ გმო-ების შემცველ საკვებს იმ შემთხვევაშიც, თუ ის გაცილებით იაფი იქნება, ვიდრე ეკოლოგიურ-რად სუფთა პროდუქტი.

რესპონდენტების 36%-ის აზრით, საქართველოში გენმოდინფიცირებული პროდუქციის იმპორტის საჭიროება არ არსებობს, ხოლო 13% კი მიიჩნევს, რომ საქართველოში გმო-ს იმპორტი აუცილებელია (აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ

აღნიშნული 13%-დან 85% არ ფლობს ინფორმაციას გმო-ს შესახებ და ამიტომ-მაც თავისუფლად აფიქსირებს გმო-ს იმპორტის საჭიროებას). სამწუხაროდ, რესპონდენტების 51%-ს ჯერ კიდევ ვერ გადაუწყვეტია, გვესაჭიროება თუ არა გმო-ს იმპორტი.

გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობის (78%-ის) აზრით, შესაფუთ მასალაზე უნდა იყოს მითითებული, რომ პროდუქტი შეიცავს გენმოდირეზივირებულ ინგრედიენტებს. გამოკითხულთა 10% მიიჩნევს, რომ არ არის მნიშვნელოვანი გენმოდირეზივირებული პროდუქციის მარკირება, ხოლო 12% ფიქრობს, რომ საერთოდ არ არის აუცილებელი მარკირება.

გამოკითხული რესპონდენტების 50% ეთანხმება იმ აზრს, რომ გმო-ს მოხმარებამ შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს ადამიანის ჯანმრთელობაზე. საპირისპიროდ ფიქრობს გამოკითხული მომხმარებლების 5%, რომელიც გმო-ს მიიჩნევს ადამიანისათვის უსაფრთხო ტექნოლოგიად. გამოკითხულთა 11%-ის აზრით, გმო ნაკლებად საფრთხის შემცველია, 34% კი არ ფლობს ინფორმაციას, თუ რა საფრთხეს შეიძლება წარმოადგენდეს გმო ადამიანისათვის.

გამოკითხულ რესპონდენტთა 33% თვლის, რომ მოსახლეობა მეტ ინფორმაციას უნდა ფლობდეს გმო-ს შესახებ, რათა გაუადვილდეს პრობლემის მოგვარება. 13% თვლის, რომ უნდა მიაქციოს მეტი ყურადღება იმას, თუ რა ინფორმაციაა დატანილი ეტიკეტზე. რესპონდენტთა 5%-ის აზრით, მომხმარებლებს უნდა შეეძლოს ვიზუალურად გამოცნობა, თუ რომელი პროდუქტია გენმოდირეზივირებული, ხოლო დანარჩენი რესპონდენტების (49%-ის) აზრით, გენური ინჟინერიისგან თავის დასაცავად ყველა შემოთქმულის გათვალისწინება აუცილებელია.

რესპონდენტთა უმრავლესობა (81%) თვლის, რომ სახელმწიფომ საკანონ-მდებლო დონეზე უნდა დაარეგულიროს გენმოდირეზივირებული საკვები პროდუქტების შემოტანა და წარმოება. მომხმარებლებს მიაჩნიათ, რომ სახელმწიფომ უნდა დაიცვას მათი ინტერესები და ჩაატაროს გასაყიდად გამოტანილი პროდუქტების ექსპერტიზა. ამასთან, შესაფუთ მასალაზე უნდა გაკეთდეს სათა-ნადო აღნიშვნები და მითითებები.

საკმაოდ მნიშვნელოვანია მომხმარებლების მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა მოხდება გენმოდირეზივირებული პროდუქციის მარკირების, შეზღუდვის ან სულაც აკრძალვის შემთხვევაში. რესპონდენტთა 33% მიიჩნევს, რომ თუ მოხდება გმო-ს მარკირება, ეს გამოიწვევს საკვებ პროდუქტებზე ფასების ცვლილებას. მოსახლეობის 5% ფიქრობს, რომ ამით არაფერი შეიცვლება. გამოკითხულთა 24% ვარაუდობს, რომ ამან ნაწილობრივ შეიძლება გავლენა მოახდინოს, ხოლო დანარჩენს (38%-ს) პასუხის გაცემა უჭირს.

საინტერესოა გავარკვიოთ, რესპონდენტთა აზრით, რა მოხდება იმ შემთხვევაში, თუ სახელმწიფო დააწესებს შეზღუდვებს ან საერთოდ აკრძალავს გენმოდირეზივირებული პროდუქტების წარმოებას, იმპორტს და, ზოგადად, ქვე-

ყანას გენური ინჟინერიისგან თავისუფალ ზონად გამო აცხადებს. ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევაში გამოკითხულ რესპონდენტთა 36% ფიქრობს, რომ ეს გავლენას მოახდენს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციაზე და გამოიწვევს მასზე ფასების მნიშვნელოვან ზრდას. გამოკითხულთა 12% ვარაუდობს, რომ გენმოდირეცირებული პროდუქტების აკრძალვის შედეგად ფასები უმნიშვნელოდ მოიმატებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციაზე. რესპონდენტთა 6%-ს კი მიაჩნია, რომ ამით არაფერი შეიცვლება. რაც შეეხება რესპონდენტთა 46%-ს, აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გაცემა უჭირს.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ პროდუქციის შერჩევისას აჭარაში მცხოვრები მომხმარებლებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია პროდუქციის ხარისხი. ამ აზრს ეთანხმება გამოკითხულთა 84%. მოსახლეობის 5% მხოლოდ პროდუქციის ვიზუალურ მხარეს აქცევს ყურადღებას. გამოკითხულთა 11% - სთვის პროდუქციის შერჩევის დროს გადაამწყვეტია პროდუქტი ის ფასი.

მარკეტინგულმა კვლევამ ცხადყო, რომ რესპონდენტების უმრავლესობა (60%) პროდუქციის ყიდვის დროს კითხულობს ეტიკეტზე მინიშნებულ ინფორმაციას. რესპონდენტების 21% არ არის და ინტერესებული, თუ რას შეიცავს აღნიშნული პროდუქცია ან რომელი ქვეყნის მიერ არის ნაწარმოები, ამიტომ არ კითხულობს ეტიკეტს. რაც შეეხება გამოკითხული მოსახლეობის 19%-ს, ის, უბრალოდ, არ ენდობა პროდუქციის ეტიკეტზე მითითებულ ინფორმაციას, ამიტომაც არ კითხულობს მას.

ასევე საინტერესოა დავადგინოთ, თუ რამდენად შეუძლიათ ჩვენ მიერ გამოკითხულ რესპონდენტებს გენმოდირეცირებული პროდუქციის ვიზუალურად გამოცნობა. გამოკითხული მომხმარებლების 27%-მა გვიპასუხა, რომ შეუძლია გამოიცნოს, ვიზუალურად რომელი პროდუქცია გენმოდირეცირებული. 30%-ს ხშირ შემთხვევაში შეუძლია ამის განსაზღვრა, ხოლო 43%-მა, ინფორმაციის არარსებობის გამო, საერთოდ არ იცის, როგორ გამოიყურება გენმოდირეცირებული პროდუქცია.

მარკეტინგული კვლევის დროს შევეცადეთ გაგვეჩვენებინათ, გამოკითხული რესპონდენტები რამდენად ხშირად მოიხმარდნენ გენმოდირეცირებული პროდუქციას. გამოკითხული მომხმარებლებიდან 10%-მა აღნიშნა, რომ თვეში ერთხელ ან 2-ჯერ მოიხმარენ გენმოდირეცირებულ პროდუქტს, 9% - ყოველდღიურად მოიხმარს, 12% - საერთოდ არ მოიხმარს, 69%-მა არ იცის, რას მოიხმარს, რადგანაც არ არის მითითებული ეტიკეტზე.

გამოკითხული რესპონდენტების 67%-ზე მეტი არ შეიძენს გამოცნობის შემცველ პროდუქტს იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ის გაცილებით იაფი იქნება, ვიდრე ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი. რესპონდენტთა 6% შეიძენს გენმოდირეცირებულ პროდუქციას იმ შემთხვევაში, თუ მისი შესასყიდი ფასი საგრძნობლად დაბალი იქნება, ხოლო რესპონდენტების 27%, ეკონომიკური ფაქტორიდან გა-

მომდინარე, მიიღებს გადაწყვეტილებას, შეიძინოს თუ არა იაფი გენმოდიფიცი-რებული პროდუქცია.

ზემოთ ჩამოყალიბებული H1a ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, მოქმედებს თუ არა განათ-ლების დონე მომხმარებლების მიერ გენმოდიფიცირებული პროდუქციის შესა-ხებ ინფორმირებულობაზე. აღმოჩნდა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მნიშვნე-ლოვანია ($f=4.478$, $P>0.004$, სადაც $P=0.05$) (იხ. ცხრილი 1).

მომხმარებლების მიერ გენმოდიფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე განათლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 1

დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმირებულობა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
განათლება	10.491	3	3.497	4.478	004.
ცდომილება	458.453	587	781.		

შემდეგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ რა გავლენას ახდენს მომხმარებლე-ბის მიერ გენმოდიფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე ასაკის სხვაობა. აღმოჩნდა, რომ ასაკი არ ახდენს გავლენას გენმოდიფიცირე-ბული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე ($f=1.850$, $P<0.137$, სადაც $P=0.05$) (იხ. ცხრილი 2).

მომხმარებლების მიერ გენმოდიფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე ასაკის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 2

დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმირებულობა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
ასაკი	4.334	3	1.445	1.850	.137
ცდომილება	458.453	587	.781		

ყოველივე ამის შემდეგ კი უკვე საბოლოოდ გამოვთვალეთ ურთიერთ-დამოკიდებულება ინფორმირებულობას, ასაკსა და განათლებას შორის. გამოვიყენეთ იგივე Two Way ANOVA F-Test და დავადგინეთ, რომ განათლება და ასაკი მომხმარებელთა ინფორმირებულობაზე გავლენას არ ახდენს ($f=0.790$, $P<0.626$, სადაც $P=0.05$) (იხ. ცხრილი 3).

მომხმარებლების მიერ გენმოდიფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე

განათლებისა და ასაკის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 3

დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმირებულობა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
განათლება და ასაკი	5.552	9	0.617	0.790	.626
ცდომილება	458.453	587	.781		

იგივე ჰიპოთეზის კორელაციური ანალიზისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კოეფიციენტი, რომელიც განსაზღვრავს ორ ცვლადს შორის დამოკიდებულებას. ცნობილია, რომ თუ $p=1$, მაშინ კორელაცია დადებითია, თუ $p=0$, მაშინ კორელაცია საერთოდ არ არსებობს, თუ $p=-1$ კორელაცია უარყოფითია [29].

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა მნიშვნელოვანი დამოკიდებულება ინფორმირებულობასა და განათლებას შორის. აქედან გამომდინარე, კორელაციური ანალიზისთვისაც ეს ცვლადები გამოვიყენეთ. პირსონის კორელაციური ანალიზის მიხედვით, 99%-ით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლების მიერ გენმოდინფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე განათლება ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას ($P>.000$). რაც შეეხება პირსონის კოეფიციენტს, საქმე გვაქვს ნეგატიურ კორელაციასთან, ვინაიდან $p = -0.184$ ($P>.000$, სადაც $P=0.01$) (იხ. ცხრილი 4).

იმისათვის, რომ გაგვეგო, რა გავლენას ახდენს რესპონდენტის ასაკი გენმოდინფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის ფლობაზე, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. როგორც დისპერსიულმა, ასევე კორელაციულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ რესპონდენტის ასაკი არ ახდენს გავლენას მის მიერ გმო-ს შესახებ ინფორმირებულობაზე, რადგანაც $P<0.0315$, სადაც $P=0.01$. ამასთან, $p=0.0876$ (იხ. ცხრილი 5).

მომხმარებლების მიერ გენმოდინფიცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე განათლების გავლენის კორელაციური ანალიზი

ცხრილი 4

პირსონის კორელაციისკოეფიციენტი			
		ინფორმირებულობა	განათლება
ინფორმირებულობა	პირსონის კორელაცია	1	* 184.-
	(Sig. (2-tailed		000.
	N	603	603
განათლება	პირსონის კორელაცია	* 184.-	1
	(Sig. (2-tailed	.000	
	N	603	603

მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმირებულობაზე ასაკის გავლენის კორელაციური ანალიზი

ცხრილი 5

პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი			
		ინფორმირებულობა	ასაკი
ინფორმირებულობა	პირსონის კორელაცია	1.000	0.0876
	(Sig. (2-tailed		0.0315
	N	603	603
asaki	პირსონის კორელაცია	0.0876	1.000
	(Sig. (2-tailed	0.0315	
	N	603	603

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული H1b ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ Two Way ANOVA F-Test. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ აღნიშნული ჰიპოთეზის ანალიზის დროს გამოვიყენეთ გამოკითხული 603 რესპონდენტიდან მხოლოდ 454-ის მონაცემები, ვინაიდან დანარჩენებმა შემოსავლების დაფიქსირებაზე უარი განაცხადეს. ამიტომ ისინი ამოვიღეთ H1b ჰიპოთეზის ანალიზის დროს. დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ შემოსავლები დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (იხ. ცხრილი 6).

მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე შემოსავლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 6

დამოკიდებული ცვლადი: გენმოდირეცირებული პროდუქციის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
შემოსავლები	4.508	4	1.127	3.227	0.013
ცდომილება	156.804	449	0.349		

იგივე ჰიპოთეზის კორელაციური ანალიზისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კოეფიციენტი, რომელმაც გვიჩვენა, რომ შემოსავლები გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ($P > 0.008$, სადაც $P = 0.01$) (იხ. ცხრილი 7).

H1c ჰიპოთეზის ანალიზისათვის გამოვიყენეთ დისპერსიული ანალიზი One Way ANOVA f-Test. სტატისტიკურმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა სოციალური კატეგორია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გენმოდირეცირებული პროდუქციის შესახებ მათ დაინტერესებაზე ($f = 5,003$, $P > 0.000$, სადაც $P = 0.05$) (იხ. ცხრილი 8).

მომხმარებლების მიერ გენმოდვიფიცირებული პროდუქციის შექენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე შემოსავლების გავლენის კორელაციური ანალიზი

ცხრილი 7

პირსონის კორელაციისკოეფიციენტი			
		შემოსავლები	შექენა
შემოსავლები	პირსონის კორელაცია	1	030.-
	Sig. (2-tailed)		008.
	N	454	454
შექენა	პირსონის კორელაცია	-.030	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	454	454

გენმოდვიფიცირებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა დაინტერესებაზე მათი სოციალურ კატეგორიებში მიკუთვნების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 8

დამოკიდებული ცვლადი: დაინტერესება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
ჯგუფებს შორის	27.160	8	3.395	5.003	.000.
ჯგუფის ფარგლებში	403.052	594	679.		
ჯამი	430.212	602			

გენმოდვიფიცირებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა დაინტერესებაზე მათი სოციალურ კატეგორიებში მიკუთვნების გავლენის კორელაციური ანალიზი ცხრილი 9

9

პირსონის კორელაციისკოეფიციენტი			
		გენმოდვიფიცირებული პროდუქციის შესახებ დაინტერესება	სოციალური კატეგორია
გენმოდვიფიცირებული პროდუქციის შესახებ დაინტერესება	პირსონის კორელაცია	1.000	0.0129
	(Sig. (2-tailed)		0.0023
	N	603	603
სოციალური კატეგორია	პირსონის კორელაცია	0.0129	1.000
	(Sig. (2-tailed)	0.0023	
	N	603	603

იგივე ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად ჩავატარეთ კორელაციური ანალიზიც, რათა გავგეგო, ახდენდა თუ არა სოციალური მდგომარეობა გავლენას მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციით დაინტერესებაზე. აღმოჩნდა, რომ სოციალური მდგომარეობა ახდენს გავლენას მომხმარებლების მიერ გენმოდირეცირებული პროდუქციით დაინტერესებაზე ($P > 0.0023$, სადაც $P = 0.01$, $p = 0.0129$) (იხ. ცხრილი 9).

დასკვნები

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

1. ქართველი მომხმარებლების უმეტესობა არ ფლობს სრულყოფილ ინფორმაციას გენმოდირეცირებული პროდუქტების შესახებ. მათ წარმოდგენა არ აქვთ, რა ზიანი შეიძლება მიაყენოს გენმოდირეცირებული საკვების მიღებამ ადამიანის ჯანმრთელობას.

2. ქართველმა მომხმარებლებმა უმრავლესობას უჭირს პასუხის გაცემა კითხვებზე, თუ როდის შემოვიდა პირველად საქართველოში გენმოდირეცირებული პროდუქტები და დღესდღეობით არის თუ არა ისინი საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე.

3. ვინაიდან ქართველ მომხმარებლებს თავად არ შეუძლიათ გამოიციონ გენმოდირეცირებული პროდუქტები, ისინი გამოთქვამენ სურვილს, სახელმწიფომ მკაცრად გააკონტროლოს პროდუქციის მარკირება. გამოკითხული მომხმარებლების უმეტესობა მოითხოვს, რომ პროდუქტი, რომელიც შეიცავს გენმოდირეცირებულ დანამატებს, ეტიკეტზე აუცილებლად იყოს მითითებული, რათა მომხმარებელმა შეძლოს არჩევანის გაკეთება და იცოდეს, რას შეიძენს.

4. მიუხედავად იმისა, რომ ქართველი მომხმარებლები ზოგად და მწირ ინფორმაციას ფლობენ გენური ინჟინერიის შესახებ, მარკეტინგული კვლევის დროს გამოიკვეთა მკვეთრად უარყოფითი დამოკიდებულება, შიში და სიფრთხილე გმოებისაგან მიღებული პროდუქციის მიმართ. ისინი ფიქრობენ, რომ გენმოდირეცირებული პროდუქტების გამოყენებისათვის უფრო მეტი გამოცდილებაა საჭირო.

ამრიგად, ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა გენმოდირეცირებული პროდუქტების შესახებ ქართველი მომხმარებლების ინფორმირებულობის დაბალი დონე. ამიტომ აუცილებელია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე ასეთი პროდუქციის მარკირების მკაცრად რეგულირება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სამთავრობო ორგანოებმა მკაცრად უნდა გააკონტროლონ გენმოდირეცირებული დანამატების შემცველი პროდუქციის საქართველოს ბაზარში შემოტანა და სავაჭრო ქსელში გავრცელება შესაბამისი ეტიკეტირების პირობების გათვალისწინებით. ასევე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, სხვადასხვა

მარკეტინგული ღონისძიების საშუალებით ქართველ მომხმარებლებს ჩამოუყალიბდეს ეტიკეტის კითხვის კულტურა. ამისათვის მასმედიის მეშვეობით ფარ-თოდ უნდა გავრცელდეს სოციალური რეკლამები, რაც მოუწოდებს ადამიანებს, პროდუქციის შექენამდე ყურადღება მიაქციონ ეტიკეტზე დატანებულ ინფორმაციას. ყოველივე ეს დაიცავს ქართველ მომხმარებლებს, აიცილონ უხარისხო და ზოგჯერ სიცოცხლისათვის საშიში კვების პროდუქტების მოხმარება, ხოლო ადგილობრივ ბაზარს უსაფრთხო და მდგრადი განვითარების შესაძლებლობას მისცემს.

ლიტერატურა:

1. Hansen M. The GMO Tipping Point. Natural Foods Merchandiser. 2015. pp. 14-15.
2. Novak P.K. GMO Track: Generator of Cost-Effec ve GMO Tes ng Strategies. Journal of AOAC Interna onal. 2009. Vol. 92. No. 6. pp.1739-1746.
3. Noorazlin R., Kamaruzaman J., Fa mah A., Samsudin, A., Hamid M., Norzaidah N., Norazlina R. The Need of Gene cally Modified (GM) Foods for Malaysia Food Security. World Applied Sciences Journal (Special Issue On Service Sector Transforms the Economy). 2011. pp.39-46.
4. Cline H. GMO Alfalfa’s Advantages far Outweigh Disadvanges. Western Farm Press. 2011. pp. 5-6.
5. Skogstad G. Contested Accountability Claims and GMO Regula on in the European Union. Journal of Common Market Studies. 2011. pp.895-897.
6. Sindico F. The GMO Dispute before the WTO: Legal Implica ons for the Trade and Environment Debate. 2005.
7. Guillaume P., Rosegrant G. Assessing the Implementa on Effects of the Biosafety Protocol’s Proposed Stringent Informa on Requirements for Gene cally Modified Commodi es in Countries of the Asia Pacific Economic Coopera on. Review of agriculture economics. 2008. pp.214-217.
8. კორახაშვილი ა. გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმები: მითები და რე-ალობა. აგროინფორმი. თბილისი, 2007.
9. http://www.greens.ge/doc/gmo_in_georgia_ka_v2008.pdf
10. საქართველოს კანონი „ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების შესახებ“. თბილისი, 2014.
11. საქართველოს კანონი „სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდი-ფიცირებული პროდუქტის ეტიკეტირების შესახებ“. თბილისი, 2014.
12. საქართველოს მთავრობის დადგენილება №320. „სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოე-ბული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეტიკეტირების წესი“. თბილისი, 2015.
13. Jennifer L., Adler P., Adler S. Defining Commercial speech in the context offood mar-ke ng. The journal of Law Medicine & ethics. 2005. pp 40-42.
14. Schaffner D., Schroder W. Food Marke ng Management: An Interna onal Perspec ve. 1997

15. Kaynak E. Cross-national and Cross-cultural Issues in Food Marketing. Journal of International Food and Agribusiness Marketing. 1999. Vol.10. No.4. pp.1-11.
16. Gonzalez C., Johnson N., Qaim M. Consumer Acceptance of Second Generation GM Foods: The Case of Biofortified Cassava in the Northeast of Brazil. JAE – Journal of Agricultural Economics. 2009. pp 1-38.
17. Massarani M., Polino C., Cortassa C., Fazio M., Vara A. What Do Small Farmers in Argentina Think About Genetically Modified Crops? Ambiente & Sociedade. 2013. Vol. 16. No.3.
18. Mucci A. Hough G. Perceptions of genetically modified foods by consumers in Argentina. Food Quality and Preference, 2004. Vol.15. No.1. pp.43–51.
19. Boccale S., Moro D. Consumer Willingness to Pay For GM Food Productions in Italy. AgBioForum – The Journal of Agro Biotechnology Management & Economics. 2000. Vol.3. No.4. pp. 259-267.
20. McCluskey J., Krisne M., Ouchi H., Wahl. T. Consumer Response to Genetically Modified Food Products in Japan. Agricultural and Resource Economics Review. 2003. Vol.32. No. 2. pp. 222-231.
21. Xiaoyong Z., Jikun H., Huanguang Q., Zhurong H. A consumer Segmentation Study With Regards to Genetically Modified Food in Urban China. Elsevier. Food Policy. 2010. No. 35. pp.1-7.
22. Turker T., Kocak N., Aydin I., Istanbuluoglu H., Yildiran N., Turk Y, Kilic S. Determination of Knowledge, Attitude, Behavior about Genetically Modified Organisms in Nursing School Students. Original Article. 2013. pp.297-303.
23. Apil A., Kaynak E., Todua N. Georgian Consumers' Evaluation of Products Sourced from Geographically Close Proximity Country. Journal of Euromarketing, 2008, vol.17, Issue No.3/4, pp.199-218.
24. Todua N., Gogidze T., Phutkaradze J. Georgian consumer attitudes towards genetically modified products. International Journal of Management and Economics, 2015, vol. 46, Issue No.1, pp.120–133
25. Todua N., Dotchviri T. On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.2/2015. pp. 48-57.
26. Todua N., Dotchviri T. Anova in Marketing Research of Consumer Behavior of Different Categories in Georgian Market. Annals of the „Constantin Brâncuși“ University of Târgu Jiu, Economy Series, Vol. I/2015, Issue 1, pp. 183-190.
27. Todua N., Babilua P., Dochviri T. On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences. Vol. 7/2013, No: 3, pp. 135-139.
28. Mghebrishvili B., Urotadze E. Characteristics of Food Products Labeling in Georgia. Proceedings of International Scientific Symposium „Economics, Business & Finance“. Jurmala, Latvia, 2016, pp. 135-138.
29. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые Исследования. Практическое Руководство. Пер. с англ. Издательский дом „Вильямс“, М. 2003.
30. Черчилль Г. А., Браун Т. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. _ СПб.: Издательство ²Питер², 2007.
31. <http://www.geostat.ge/>

The Study of Consumers Perception of Genetically Modified Products on the Georgian Market

Nugzar Todua

*Professor, Doctor of Economics Science
Ivane Javakishvili Tbilisi State University
nugzar.todua@tsu.ge*

Teona Gogidze

*Doctoral Student
Ivane Javakishvili Tbilisi State University
teona.gogidze@gmail.com*

The research examines advantages and disadvantages of production and sale of genetically modified products, as well as, main aspects of their regulations. It is confirmed that the marketing research plays a significant role in the development of GMO market. The marketing research is considered to be a cornerstone in investigation of consumers' perception towards the GMOs. The study reveals main specifications of perception, knowledge and awareness, and main attitudes and tendencies of Georgian buyers of genetically modified goods. It also defines main factors that impact the decision making process of Georgians during the acquisition of genetically modified products.

Keywords: Genetically modified products, consumers perception, marketing study, Georgian market

JEL Codes: D11, D12, Q18

