

## მომხმარებელთა არჩევანი: ფაქტორები, გავლენები, გადაწყვეტილებები

### თეა ვალიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი, [tea.valishvili@atsu.edu.ge](mailto:tea.valishvili@atsu.edu.ge)

### ლია გენელიძე

მოწვეული მასწავლებელი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი, [lia.genelidze@atsu.edu.ge](mailto:lia.genelidze@atsu.edu.ge)

**საკვანძო სიტყვები:** მომხმარებელი; მარკეტინგი; სამომხმარებლო პროდუქტები; გადაწყვეტილების მიღება.

**J.E.L. Classification:** M31, D11

**DOI:** <https://doi.org/10.52244/ep.2024.28.08>

**ციტირებისთვის:** ვალიშვილი თ., გენელიძე ნ., (2024) მომხმარებელთა არჩევანი: ფაქტორები, გავლენები, გადაწყვეტილებები. ეკონომიკური პროფილი, ტ. 19, 2(28), გვ. 88-96. DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2024.28.08>

**ანოტაცია.** თანამედროვე ბაზარზე სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა ძალზე მნიშვნელოვანია. ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა წარმოშვა მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება, რომელმაც, თავის მხრივ, უფრო კონკურენტული გარემო შექმნა. მარკეტინგის მთავარი მიზანი აღარ არის რეკლამა - ახლა მომხმარებლების პროდუქტთან დაკავშირება უფრო მნიშვნელოვანია. მარკეტოლოგებმა, ბრენდებმა და ბიზნესებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და თითოეული ასპექტის მიღმა არსებულ ქცევაზე, რათა გავლენა მოახდინონ და გააძლიერონ კომუნიკაცია მომხმარებელთან ურთიერთობის ყველა ეტაპზე.

სტატიაში განხილულია თანამედროვე მომხმარებლის ფსიქოლოგია, სამომხმარებლო პროდუქტების შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები, მახასიათებლები და პრინციპები, რა ტექნიკები გამოიყენება ყიდვის პროცესში და რა განაპირობებს შესყიდვის პროცესს. კვლევის პროცესში ჩატარდა ანკეტური გამოკითხვა, სადაც მონაწილეობდა 300 რესპონდენტი. კვლევის მიზანი იყო ქართველ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა და იმ ფაქტორების გან-

საზღვრა, რომელთაც დიდი ყურადღება ეთმობა სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების შემთხვევაში შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. ასევე, შესწავლილია მომხმარებელთა დამოკიდებულებები თანამედროვე მარკეტინგული ტექნიკების მიმართ, გამოვლენილია, თუ რის გაუმჯობესებაც ისურვებდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გასამარტივებლად.

### შესავალი

შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე მომხმარებლები უფრო პრეტენზიულები და მომთხოვნები არიან, რასაც ხელი შეუწყობს ციფრულმა განვითარებამ. მათთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის კონკრეტული მახასიათებლები, უნიკალურობა და ინდივიდუალიზმი, ფერი და სტილი. ამიტომ, კომპანიებმა უნდა შესთავაზონ არსებული პროდუქტი ან/და მომსახურება, რაც შეიძლება მეტი კომბინაციით, რათა მყიდველთა მოლოდინები დააკმაყოფილონ.

მომხმარებელთა გადაწყვეტილებები ძირითადად ინდივიდუალურია, თუმცა მათ მიღებაზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს. ამ გადაწყვეტილებებზე წარმატებით ზემოქმედებისთვის, მარკეტოლოგები შეისწავლიან საკუთარ მომხმარებლებს და მხარს უჭერენ ამ გადაწყვეტილების მიღების უნიკალურ პროცესს. თანამედროვე მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინებით და მათ მხარდასაჭერად, მარკეტოლოგები ქმნიან განსხვავებულ სტრატეგიებსა და ტაქტიკას, ცდილობენ ხმა მიაწვდინონ მათ სწორ დროს, საჭირო ადგილსა და საჭირო მომენტში.

ცხადია, ადამიანები ყოველდღე იღებენ სხვადასხვა სახის გადაწყვეტილებებს: საუზმის ან/და ტანსაცმლის არჩევა, ზოგჯერ სახლის ან ავტომობილის ყიდვა. ხშირად, ეს პროცესი გართულებულია ვარიანტების სიმრავლით, რაც მარტივი გადაწყვეტილების მიღებას შეუძლებელ ამოცანად აქცევს.

**ძირითადი ნაწილი**

თანამედროვე ბაზარზე, სამომხმარებლო ქცევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ევრისტიკა - გონებრივი მალსახმოებები, რომლებიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შეზღუდულ დროში მიიღონ გადაწყვეტილებები, ინფორმაციულად დატვირთულ და სწრაფ ციფრულ გარემოში (Hitchcock, 2023). მომხმარებლები ევრისტიკის შემდეგ ძირითად მახასიათებლებს იყენებენ:

- დამაკმაყოფილებლობა;
- ზარალის აუტანლობა;
- ხელმისაწვდომობა;
- დადლილობა გადაწყვეტილების მიღებისას;
- მითითებაზე დამოკიდებულება;
- ჰიკის კანონი;
- პრაიმინგი;
- სოციალური დადასტურება;

- ჩარჩოს ეფექტი;
- პერსპექტივის თეორია

UX დიზაინის გაუმჯობესება აიოლებს მომხმარებლის გადაწყვეტილებების მიღების პროცესს. ლოგიკურად დაკავშირებული და მარტივად მოსახმარი აპლიკაციები ან ვებსაიტები ზრდის მომხმარებლის კმაყოფილებას, ამცირებს სირთულეებს და ხელს უწყობს უკეთეს ინტერაქციას. (Kucheriavy, 2017)

გადაწყვეტილების მიღება მოიცავს მინიმუმ ორი ალტერნატივის შეფასებას, რომლებიც განსხვავდებიან ერთმანეთისგან სხვადასხვა ატრიბუტებით. მაგალითად, ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმაზე მობილური ტელეფონების მონაცემების შედარება. ამ პროცესში საჭირო ხდება ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროს გაერთიანება და ალტერნატივების შეფასება (Oliver, 2018). მეცნიერები გამოყოფენ ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღების 4 ძირითად მოდელს, რომლებიც განსხვავდებიან იმით, თუ როგორ ეძებენ ადამიანები შესაბამის ინფორმაციას და როგორ იყენებენ მას:

1. ასპექტების მიხედვით ამორჩევის მოდელი - ამ მიდგომით, მომხმარებელი ალტერნატივებს განიხილავს ეტაპობრივად და ფილტრავს იმ კრიტერიუმების მიხედვით, რომლებიც მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია. მაგალითად, ვიდეოკამერის არჩევისას მომხმარებელი პირველ რიგში გამორიცხავს იმ მოდელებს, რომლებიც მის ბიუჯეტს აღემატება. პროცესის გამარტივების შედეგად საბოლოოდ რჩება მხოლოდ ის ალტერნატივები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მინიმალურ მოთხოვნებს (ფასი, ფერი, თვისება). ეს მოდელი არ საჭიროებს დამატებით გამოთვლებს, აქვს დაბალი კოგნიტიური დატვირთვა.

2. კონიუნქციური მოდელი - რომლის მიხედვით, მომხმარებელი ირჩევს პირველ ალტერნატივას, რომელიც აკმაყოფილებს ყველა მინიმალურ კრიტერიუმს. მაგალითად, თუ ბაზარზე ვიდეოკამერების უამრავი ვარიანტია, მომხმარებლისთვის დამსჯელია მათი ერთმანეთთან შედარება, იმ პირველ ვარიანტს აირჩევს, რომელიც ფარავს მის მოთხოვნებს (ფასი, ხარისხი, ფუნქციები). ეს პროცესი ზოგავს დროს დიდ მონაცემთა დამუშავებისას, თუმცა შესაძლოა უკეთესი ვარიანტის გამორჩენა.
3. დანამატის მოდელი - მოიცავს ალტერნატივების დეტალურ შეფასებას ქულების ან რეიტინგების საშუალებით. თითოეულ ატრიბუტს თავისი მნიშვნელობა აქვს, ხოლო საბოლოო არჩევანი ხდება საერთო ქულების მიხედვით. მაგალითად, მომხმარებელი ადარებს მუსიკის სტრიმინგის სერვისებს (Spotify და Apple Music) და არჩევს იმას, რომელსაც უმაღლესი რეიტინგი აქვს. ეს პროცესი საჭიროებს მეტ დროსა და ანალიზს, თუმცა შესაძლოა მახასიათებლების რეიტინგში არ იყოს გათვალისწინებული მათი ურთიერთკავშირი, რაც სხვადასხვა მონაცემის კომპენსირებას მოახდენს.
4. დანამატი-განსხვავების მოდელი - იგი ჰგავს დანამატის მოდელს, თუმცა ამ შემთხვევაში ყურადღება ექცევა თითოეული მახასიათებლის სხვაობას ალტერნატივებს შორის. საბოლოოდ, ამ განსხვავებების ჯამი განსაზღვრავს რომელი ალტერნატივა უფრო მიმზიდველია. ეს პროცესი დეტალური შედარების შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა დამატებითი დროისა და ძალისხმევის საჭიროებას მოითხოვს. მოდელი 1 და 2 მიეკუთვნება არაკომ-

პენსატორულ მიდგომას, რაც ნიშნავს, რომ უარყოფითი ატრიბუტები ვერ კომპენსირდება დადებითით, ხოლო მოდელები 3 და 4 კომპენსატორულ კატეგორიაშია და ამოწმებს მომხმარებელს საშუალებას, დადებითი მახასიათებლებით დააბალანსოს უარყოფითი. ამ მოდელების შესწავლა ეხმარება მარკეტერებს და მომხმარებლებს უკეთ გააცნობიერონ არჩევანის პროცესის სტრატეგიები და მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები.

პროდუქტის შექმნა შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ბოლო ეტაპია, მაგრამ ეს პროცესი მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მათი ცოდნა კი ბიზნესს დაეხმარება საკუთარი პროდუქტი თუ მომსახურება შეუსაბამოს მიზნობრივი მომხმარებლების პრეფერენციებსა და გაამართლონ მათი მოლოდინები, რითაც, თავის მხრივ, გაზრდიან ყიდვის შესახებ დადებითი გადაწყვეტილების მიღების ალბათობას (Cyrek, 2024).

დღეს, როგორც არასდროს მნიშვნელოვანია ფეხდაფეხ მივყვებოდეთ თანამედროვე სამომხმარებლო ტენდენციებს. 21-ე საუკუნის მომხმარებელთან დასაკავშირებლად, უკვე აღარ არის საკმარისი უბრალოდ ყველაზე დაბალი ფასის შეთავაზება. კომპანიებმა უნდა შესთავაზონ პერსონალიზებული, ადამიანური, მრავალარხიანი გამოცდილება, რომელიც მომხმარებელთან ემოციურ კავშირს დაამყარებს (ROSTONE OPERATIONS, 2023).

გაურკვევლობის პირობებში გადაწყვეტილების მიღება ხშირად აზარტულია, რადგან მოითხოვს მოვლენების ალბათობის შეფასებას იმ პირობებში, როცა შედეგი წინასწარ უცნობია, ამიტომ ადამიანები ხშირად ეყრდნობიან ევრისტიკას, რაც ზოგჯერ ზუსტ შეფასებებს იძლევა, მაგრამ ზოგჯერ შეცდომასაც იწვევს. გადაწყვეტი-

ლების მიღების პროცესის გააზრება მომხმარებლის ქცევას უკეთ აჩვენებს და საშუალებას იძლევა, შეთავაზება მომხმარებლის ინტერესებზე იყოს მორგებული, რითაც იზრდება წარმატებული შესყიდვის ალბათობა (Raue, Scholl, 2018).

მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილება არის ერთ-ერთი საბოლოო ეტაპი, რომელიც აყალიბებს შესყიდვის პროცესს. შედეგად, მომხმარებელი წყვეტს შეიძინოს კონკრეტული პროდუქტი ან გამოიყენოს მომსახურება.

მომხმარებელთა ქცევისა და მათ გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლა ბიზნესისთვის მრავალი სარგებლის მომტანია. გარდა იმისა, რომ კომპანიებს საშუალებას აძლევს მომხმარებლების საჭიროებებზე მორგებული შეთავაზებები შეიმუშაონ, ასევე იზრდება მომხმარებელთა კმაყოფილება, ერთგულება და შეთავაზების კონკურენტუნარიანობა. (Nordin, Rovald, 2023)

ქართველი მომხმარებლების შეხედულებებისა და ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების ფაქტორების დასადგენად ჩატარდა გამოკითხვა. სულ გამოკითხა 300 რესპონდენტი, მათგან 151 ქალი და 149 მამაკა-

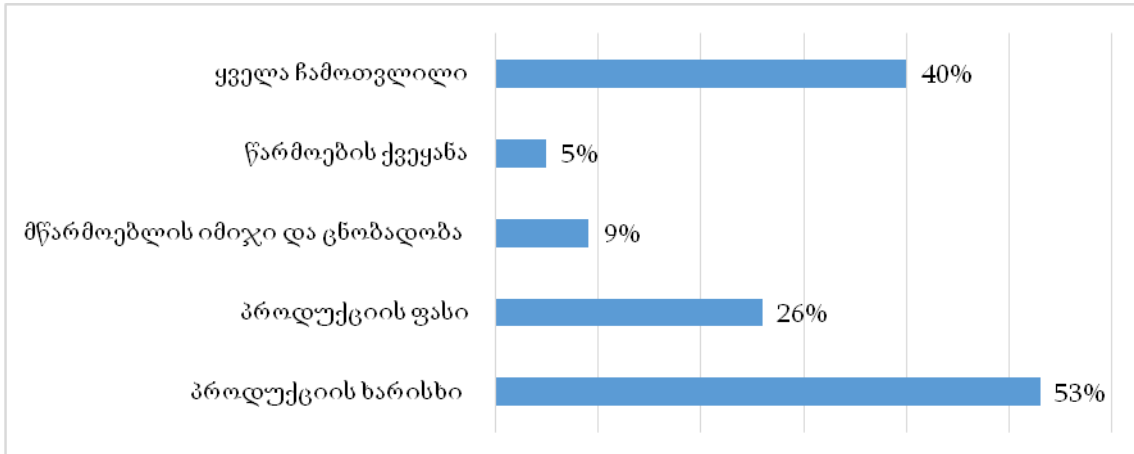
ცი. გამოკითხულთა უმრავლესობა (46%) არის 24-დან 40 წლამდე; 36% არის 18-დან 24 წლამდე; 13% არის 40-დან 60 წლამდე; ხოლო 18 წლამდე გამოკითხულთა 5%. გამოკითხულთა 56% დასაქმებულია; 23% სტუდენტია; 8% არის დაუსაქმებელი; 8% თვითდასაქმებული, ხოლო 5% მოსწავლე.

გამოკითხულთა 34%-ის ანაზღაურება თვის მანძილზე 1000–3000 ლარამდეა; 14%-ის 3000 ლარი და მეტი; ასევე 14%-ის ანაზღაურება 300 ლარამდეა; 13%-ის ანაზღაურება 500-1000 ლარამდეა; ხოლო 12%-ის 300-500 ლარის ფარგლებში მერყეობს; გამოკითხულთა 13%-მა არ ისურვა პასუხის დაფიქსირება.

კითხვაზე: რომელია თქვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი პროდუქციის შერჩევისას? (იხ. დიაგრამა 1) ყველაზე დიდი მაჩვენებელი (53%) აქვს პროდუქციის ხარისხს; მას მოსდევს 26%-ით პროდუქციის ფასი; 9%-ით მწარმოებლის იმიჯი და ცნობადობა; 5%-ით წარმოების ქვეყანა; ხოლო 40% თვლის, რომ ყველა ფაქტორი მნიშვნელოვანია.

დიაგრამა 1

რომელია თქვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი პროდუქციის შერჩევისას?

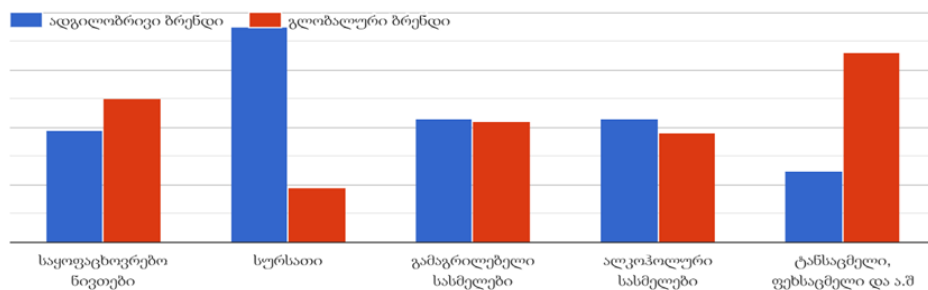


კითხვაზე: სხვა თანაბარ პირობებში, პროდუქციის შერჩევას, რომელ ბრენდებს, მწარმოებლებს ანიჭებთ უპირატესობას? გამოკითხულთა უმრავლესობა (40%) გლობალურ/საერთაშორისო ბრენდებს აღნიშნავს; 34% ამბობს, რომ არ აქვს მნიშვნელობა; ხოლო 26% ადგილობრივ/ლოკალურ ბრენდებს ირჩევს. გამოკითხულთა

აბსოლუტური უმრავლესობა (80%), როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ბრენდების შესახებ ინფორმაციას ინტერნეტში ნახულობს ან/და ენდობა მეგობრების/ახლობლების რეკომენდაციებს; დარჩენილი 20% ინფორმაციას ეძებს ტელევიზიის, რადიოს, ელ.გამოცემების, ჟურნალ-გაზეთების საშუალებით.

## დიაგრამა 2

რომელი კატეგორიის პროდუქციას ანიჭებთ უპირატესობას ადგილობრივი ბრენდის შერჩევას და რომელს გლობალური, საერთაშორისო ბრენდის შერჩევას?



კითხვაზე: რომელი კატეგორიის პროდუქციას ანიჭებთ უპირატესობას ადგილობრივი ბრენდის შერჩევას და რომელს საერთაშორისო ბრენდის შერჩევას? სადაც ლურჯი ფერი აღნიშნავს ადგილობრივ ბრენდს, ხოლო წითელი გლობალურს (იხ.დიაგრამა2.) მონაცემები ასე გადანაწილდა: საყოფაცხოვრებო ნივთების შესაძენად გამოკითხულთა 60% გლობალურ ბრენდს ირჩევს, ხოლო 40% ადგილობრივს; სურსათის შემთხვევაში ადგილობრივ ბრენდს 75% ირჩევს, ხოლო 25% გლობალურ ბრენდს; გამაგრებელი სასმელების მონაცემები თანაბარია 50-50%; ალკოჰოლური სასმელების შემთხვევაში გამოკითხულთა 54% ადგილობრივი ბრენდს ირჩევს, 47% კი საერთაშორისოს; ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის შემთხვევაში მომხმარებელთა 68% გლობალურ ბრენდებს ამჯობინებს, ხოლო 32% ადგი-

ლობრივს. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობისთვის (87%) პროდუქციის ხარისხს წარმოების ქვეყანა განსაზღვრავს, ხოლო 13%-ის აზრით არ განსაზღვრავს. ამის პარალელურად, გამოკითხულთა 33% საქართველოში წარმოებული პროდუქციის ხარისხს დადებითად აფასებს; 8% უარყოფითად, ხოლო 59%-ს უჭირს პასუხის გაცემა. კითხვაზე: ძვირადღირებული პროდუქციის (ავტომობილი, ტექნიკა) შეძენისას არის თუ არა გადამწყვეტი მწარმოებელი ქვეყანა? 87% დადებითად პასუხობს; 6% უარყოფითად; 7%-თვის არ აქვს მნიშვნელობა; იგივე კითხვაზე, დაბალბიუჯეტური პროდუქციის შემთხვევაში, გამოკითხულთა მხოლოდ 57% აქცევს ყურადღებას მწარმოებელ ქვეყანას; 30% არ აქცევს, ხოლო 13%-თვის არ აქვს მნიშვნელობა.



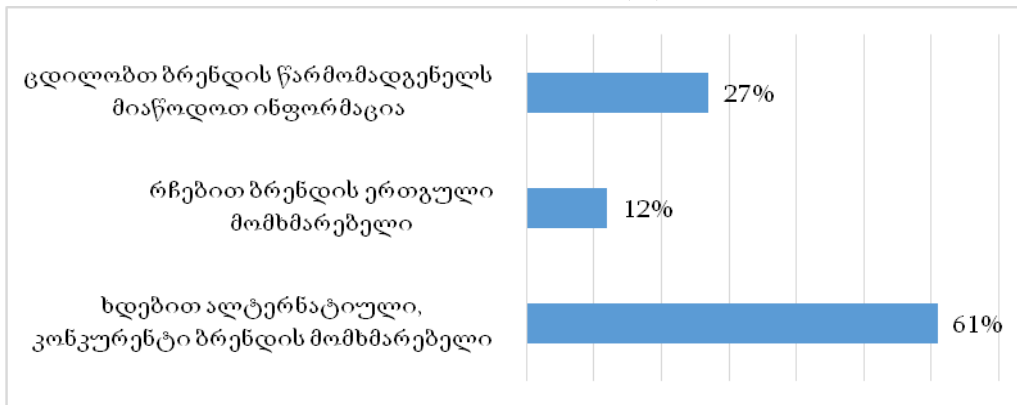
თანამედროვე მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქციის ონლაინ შეძენის შესაძლებლობა. სწორედ ამის გათვალისწინებით, გამოკითხულთა 78% აღნიშნავს, რომ პროდუქციის შერჩევის/შეძენის შესაძლებლობა სურს რომ ონლაინადაც ჰქონდეს. კითხვაზე: სად გირჩევნიათ პროდუქციის შეძენა? გამოკითხულთა 10% პასუხობს მხოლოდ ონლაინ; 34% სავაჭრო ობიექტზე; ხოლო 56%-თვის ორივე ერთად სასურველია. გამოკითხულთა 65% აღნიშნავს, რომ ონლაინ შესყიდვით სტაბილურად სარგებლობს;

ივიათად ყიდულობს ონლაინ 32%, ხოლო 3%-ს არასდროს შეუძენია პროდუქცია ონლაინ.

კითხვაზე: როგორ იქცევით, როცა თქვენი მოლოდინები პროდუქციის ან მომსახურების მიღების შემთხვევაში არ მართლდება? (იხ. დიაგრამა 3) გამოკითხულთა 61% აღნიშნავს, რომ ხდება ალტერნატიული, კონკურენტი ბრენდის მომხმარებელი; 12% რჩება კვლავ ბრენდის ერთგულ მომხმარებლად; 27% კი ცდილობს ბრენდის წარმომადგენელს მიაწოდოს ინფორმაცია აღნიშნულთან დაკავშირებით.

დიაგრამა 3

როგორ იქცევით როცა თქვენი მოლოდინები პროდუქციის/ მომსახურების მიღების შემთხვევაში არ მართლდება?

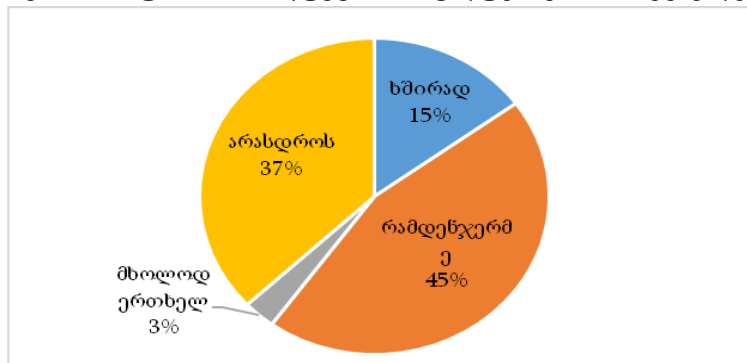


კითხვაზე: შეგიძენიათ თუ არა პროდუქცია „ინფლუენსერის“ ზეგავლენით? (იხ. დიაგრამა 4.) გამოკითხულთა 45% აღნიშნავს, რომ რამდენჯერმე შეიძინეს; 15% აღნიშნავს ხშირად; 3% მხოლოდ ერთხელ, ხოლო

37% ამბობს, რომ არასდროს. რაც შეეხება სანდოობის ხარისხს, გამოკითხულთა 57% ნაწილობრივ ენდობა ინფლუენსერების გამოცდილებას; 16% სრულად ენდობა; ხოლო 26% საერთოდ არ ენდობა.

დიაგრამა 4

შეგიძენიათ თუ არა პროდუქცია „ინფლუენსერის“ ზეგავლენით?



## დასკვნა

ჩატარებული კვლევით დავრწმუნდით, რომ მარკეტინგისა და ციფრული ტექნოლოგიების როლი უმნიშვნელოვანესია ბიზნესის წარმატებული საქმიანობისათვის. გამოკითხვაში გამოჩნდა ის მახასიათებლები და მოტივები, რომელთა გათვალისწინებითაც მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებებს პროდუქციის შექმნისას. გამოკითხვამ გვაჩვენა, რომ მომხმარებელთა დიდი ნაწილისათვის თანამედროვე სავაჭრო შესაძლებლობები აუცილებლობას წარმოადგენს და ხშირად იყენებს; ამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ტექნოლოგიურმა გაუმჯობესებამ გაამართივა სამომხმარებლო პროდუქციის შერჩევა და პროცესი მეტად კომფორტული გახადა. ასევე გაცხადდა ის პრობლემები, რომელიც არსებობს დღევანდელ სამომხმარებლო ბაზარზე ონლაინ პროდუქციის შექმნის შემთხვევაში.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია ბიზნესი იცნობდეს მომხმარებლებს, მათ ფსიქოლოგიას, კონკრეტულ მომენტში მოქმედ ფაქტორებს და ამის მიხედვით ამყარებდეს კომუნიკაციას. თანამედროვე მარკეტინგული არხები და ტექნოლოგიები უამრავ შესაძლებლობას იძლევა კონკურენტულ ბაზარზე ნებისმიერი მოთხოვნილების მქონე მომხმარებლის დაკმაყოფილებისა, მთავარია იცნობდეს მას და ჰქონდეს საკმარისი რესურსი. ახლა ბიზნესს შეუძლია გახდეს ცნობილი და ამისთვის მრავალმილიონიანი სარეკლამო კამპანია აუცილებელი არ არის, ეს შესაძ-

ლებელი სწორი მარკეტინგული სტრატეგიითა და მომხმარებელმა მორგებული სარეკლამო კამპანიით შეიძლება.

## ლიტერატურა

1. Hitchcock, Joe (2023) Heuristics – Everything You Need to Know. <https://insidebe.com/articles/heuristics/>
2. Kucheriavy, Andrew (2017) How costumres make decisions. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2016/10/12/how-customers-make-decisions-applying-science-to-improve-user-experience/?sh=77bf5d321dd3>
3. Oliver, Mark (2018) Decision Making <https://medium.com/the-versatile-designer/decision-making-strategies-for-ux-product-designers-30040ab6e127>
4. Cyrek, Mark (2024) Purchasing Decisions-What Influences Them? Marketing Agency „Cyrek Digital“. <https://cyrekdigital.com/en/knowledge-base/purchasing-decisions/>
5. ROSTONE OPERATIONS, (2023) The 21st Century Customer: Who Is The Modern Consumer? <https://www.rostoneopex.com/blog/the-21st-century-customer-who-is-the-modern-consumer>
6. Raue, M., Scholl, S.G. (2018) The Use of Heuristics in Decision Making Under Risk and Uncertainty Psychological Perspectives on Risk and Risk Analysis: Theory, Models and Applications. pp.153-179 DOI:10.1007/978-3-319-92478-6\_7
7. Nordin, F. Rovald, A (2023) The making of marketing decisions in modern marketing environments. Journal of Business Research. Volume 162. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323002308>