



THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISTS SATISFACTION

(A STUDY USING THE „STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE“ MODEL)

Copyright © 2024 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: February 24, 2025
Published: March 17, 2025
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC20012025-45



Nugzar Todua

Doctor of Economics Science,
Professor and Head of Marketing Department,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
E-mail: nugzar.todua@tsu.ge
Cell: (+995 593) 32 16 55

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



Levani Danelia

PhD Student,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili
Tbilisi State University
E-mail: levani.danelia@tsu.ge
Cell: (+995 555) 13 91 09

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3968-8158>

ABSTRACT

The article discusses the importance of using social media in the tourism industry. It is shown that social media applications affect the behavior of tourists. Therefore, researchers pay special attention studying tourists' attitudes towards social media. The paper emphasizes that, in Georgia, like in other countries, the development of the tourism sector is facilitated by the information shared on social media by travelers and service providers. Despite the widespread use of social media in the Georgian tourism industry, the specifics of consumer behavior in this area have been poorly studied. Given this, the purpose of the study was to explore consumer satisfaction with the use of social media in the Georgian tourism sector. This study is based on Uses and Gratifications Theory (UGT), which states that people actively seek out and use media to satisfy certain needs. In the context of tourism, UGT is used to explore how tourists use media to satisfy their travel-related needs. The paper is based on the "stimulus-organism-response" model, which helps us study consumer attitudes towards information posted by tourist destinations on social media. Based on the analysis of the literature, the study variables have been identified. In the paper, the descriptive (independent) variables of "stimulus" are considered to be social media marketing activity, perceived quality of information posted on social media, and perceived trust in information posted on social media. The descriptive (mediating) variable of the "organism" is the attitude towards the in-



formation posted on social media, and the “reaction” (dependent variable) is satisfaction with the information posted on social media. Relevant statements have been formulated for the mentioned variables, on the basis of which the research hypotheses have been formulated and a conceptual model of the research has been developed. In order to determine the impact of the named variables on Georgian consumers, a marketing study was conducted, which included the population of Georgia over 18 years of age. A total of 607 respondents from different regions of Georgia were surveyed. The results of the study were processed using the statistical program SPSS 27. The data were collected using the online survey method. Correlation and regression analysis methods were used to process the data. The relationships between the above-mentioned variables have been established. Statistically significant values have been obtained as a result of the analysis, which confirms the reliability of the statements used in the study and confirms the hypotheses developed. The results of the study are useful for tourism organizations that plan to use social media to attract customers and increase their engagement in their activities. The research results have theoretical significance in terms of the use of social media as a marketing communication tool in tourism. Companies can use these results to effectively interact with customers through social media and promote their marketing strategies. The practical implementation of the research results will help managers working in the tourism industry to expand their understanding of social media and actively use it to attract target audiences.

Keywords: Social media, behavior of tourism service consumers, marketing research, tourists' satisfaction.

REFERENCES:

1. Geostat (2024). Tourism statistics. (in Georgian) <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika>
2. Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1.
3. Abdunurova, A., Uspanova, M., Hasan, R., Surapbergenova, Z., & Kudaibergenov, N. (2020). Pre-purchasing and post-purchasing travel behavior on social media: The case of kazakhstan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1475-1488.
4. Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social media impact on tourism destination decision: Evidence from international students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055-2080.
5. Ajzen, I. (1989). Attitude, structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude, structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
6. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
7. Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Adjie, A., Salsabila, K., & Syarifuddin, D. (2020). Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness. *Management Science Letters*, 10(16), 3899-3906.
8. Apil, A. R., Kaynak, E., & Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“* (pp. 531-539).
9. Bruce, E., Shurong, Z., Egala, S. B., Amoah, J., Ying, D., Rui, H., & Lyu, T. (2022). Social media usage and SME firms' sustainability: An introspective analysis from Ghana. *Sustainability*, 14(15), 9433.
10. Datareportal. (2024). Digital 2024: Georgia. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-georgia#:~:text=The%20state%20of%20digital%20in%20Georgia%20in%202024&text=Georgia%20was%20home%20to%202.85,percent%20of%20the%20total%20population.>
11. El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
12. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
13. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174-85.
14. Gamage, T. C., Tajeddini, K., & Tajeddini, O. (2022). Why Chinese travelers use WeChat to make hotel choice decisions: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 285-312.
15. Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
16. Heslop, L. A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (1998).



An interregional and intercultural perspective on sub-cultural differences in product evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(2), 113-127.

17. Ho, C. T. B., & Gebsumbut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11(15), 4198.

18. Ho, K. K., & See-To, E. W. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587-603.

19. Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism management*, 63, 170-178

20. Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113.

21. Jamshidi, D., Roustaa, A., & Shafei, R. (2023). Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 26(3), 407-428.

22. Jamu, M. E., & Sari, S. P. (2022). The effect of electronic word of mouth on social media and the attraction of bena traditional village tourism on tourist visiting decisions. *SENTRALISASI*, 11(1), 37-48.

23. Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.

24. Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518.

25. Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, 3.

26. Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.

27. Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.

28. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing*

and consumer services, 55, 102133.

29. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

30. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.

31. Kim, Y. A., & Ahmad, M. A. (2013). Trust, distrust and lack of confidence of users in online social media-sharing communities. *Knowledge-Based Systems*, 37, 438-450.

32. Kim, Y. J., Chun, J. U., & Song, J. (2009). Investigating the role of attitude in technology acceptance from an attitude strength perspective. *International Journal of Information Management*, 29(1), 67-77.

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

34. Krey, N., tom Dieck, M. C., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), 39-54.

35. Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.

36. Lam-González, Y. E., León, C. J., & De León, J. (2025). Measuring Tourist Satisfaction with Nautical Destinations: The Effects of Image, Loyalty, and Past Destination Choice. *Tourism in Marine Environments*, 19(3-4), 215-226.

37. Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.

38. Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of business research*, 64(11), 1195-1200.

39. Lim, Z. W., Yong, Y. C., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Impact of Social Media Marketing on Gen Z's Cosmetic Brand Awareness. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 5(1), 64-84.

40. Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.

41. Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.



42. Malhotra, N. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. 7th ed., London: Pearson Education Limited.
43. Marzo, R. R., Jun Chen, H. W., Ahmad, A., Thew, H. Z., Choy, J. S., Ng, C. H., ... & Elsayed, M. E. (2024). The evolving role of social media in enhancing quality of life: a global perspective across 10 countries. *Archives of public health*, 82(1), 28.
44. Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
45. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
46. Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press: Cambridge, MA, USA.
47. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
48. Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
49. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1) 115-143.
50. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
51. Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
52. Qiu, H., Wang, X., Wu, M. Y., Wei, W., Morrison, A. M., & Kelly, C. (2023). The effect of destination source credibility on tourist environmentally responsible behavior: An application of stimulus-organism-response theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1797-1817.
53. Ramadhan, M. M. R. P., & Aprilia, A. (2025). The Mediating Role of Brand Awareness in Social Media Marketing's Impact on Brand Image. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 8(1), 9-17.
54. Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289.
55. Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: A case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386-405.
56. Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4432977.
57. Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom Jr, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109, 557-573.
58. Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49.
59. Tang, Z., Warkentin, M., & Wu, L. (2019). Understanding employees' energy saving behavior from the perspective of stimulus-organism-responses. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 216-223.
60. Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66-80.
61. Todua, N. (2018). Impact of social media marketing on consumer behavior in the Georgian tourism industry. *Web of Scholar*, 3(5), 11-16.
62. Todua, N., & Dotchviri, T. (2015). On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. *British Journal of Marketing Studies*, 3(2), 48-57.
63. Todua, N., & Jashi, Ch. (2016). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. In *Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues* (Heraklion, Greece), pp. 431-435.
64. Tsiotsou, R. H. (2022). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 183-205.
65. Turktarhan, G., & Cicek, O. (2022). 11. Smart tourism destinations and social media analysis. In *Handbook on tourism and social media* (pp. 139-146). Edward Elgar Publishing.
66. Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., & Ryglová, K. (2022). Removing uncontrollable factors in benchmarking tourism destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136-149.
67. Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149.
68. Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
69. Wang, Y.S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information systems journal*, 18(5), 529-557.



სოციალური მედიის გავლენა ტურისტების კმაყოფილებაზე

(კვლევა „სტიმული-ორგანიზმი-რეაქციის მოდელის გამოყენებით)

ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
პროფესორი, მარკეტინგის კათედრის
ხელმძღვანელი
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>
ელ.ფოსტა: nugzar.todua@tsu.ge
მობ: (+995 593) 32 16 55

ლევან დანელია

თსუ ეკონომიკისა და
ბიზნესის ფაკულტეტის დოქტორანტი
ელ.ფოსტა: levani.danelia@tsu.ge
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3968-8158>
მობ: (+995 555) 13 91 09

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია ტურიზმის ინდუსტრიაში სოციალური მედიის გამოყენების მნიშვნელობა. ნაჩვენებია, რომ სოციალური მედიის აპლიკაციები გავლენას ახდენს ტურისტების ქცევაზე. ამიტომ მკვლევრები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ სოციალური მედიისადმი ტურისტების დამოკიდებულების შესწავლას. ნაშრომში ხაზგასმულია, რომ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში სოციალური მედიის ფართოდ გავრცელების მიუხედავად, ნაკლებადაა შესწავლილი ამ სფეროში მომხმარებელთა ქცევის საკითხები. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ტურიზმის სფეროში სოციალური მედიის გამოყენებასთან მიმართებით მომხმარებელთა კმაყოფილების შესწავლა. ნაშრომი ეფუძნება „სტიმული - ორგანიზმი - რეაქციის“ მოდელს, რომელიც ტურისტული დესტინაციების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლაში გვეხმარება. ლიტერატურის ანალიზის საფუძველზე გამოვლენილია საკვლევი ცვლადები. ნაშრომში „სტიმულის“ აღმწერ (დამოუკიდებელ) ცვლადებად მიჩნეულია სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის შესახებ გათვითცნობიერება, სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის აღქმული ხარისხი და სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობა. „ორგანიზმის“ აღმწერი (მედიაციური) ცვლადია სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულება, ხოლო „რეაქციის“ (დამოკიდებული ცვლადის) - სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება. აღნიშნული ცვლადებისათვის ფორმულირებულია შესაბამისი დებულებები, რომელთა საფუძველზეც ჩამოყალიბებულია კვლევის ჰიპოთეზები და შემუშავებულია კვლევის კონცეპტუალური მოდელი. დასახელებული ცვლადების ქართველ მომხმარებლებზე შემოქმედების დადგენის მიზნით ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა, რომელიც მოიცავს 18 წლის ზევით საქართველოს მოსახლეობას. სულ გამოკითხა 607 რესპონდენტი საქართველოს სხვადასხვა რეგიონიდან. კვლევის შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS 27-ის მეშვეობით. მონაცემები შეგროვდა ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით. მონაცემების დამუშავებისათვის გამოყენებულია კორელაციური და რეგრესული ანალიზის მეთოდები. დადგენილია ზემოთ დასახელებულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებები. ანალიზის შედეგად მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რაც კვლევაში გამოყენებული დებულებების სანდოობას ადასტურებს და ჩამოყალიბებულ ჰიპოთეზებს ამტკიცებს. კვლევის შედეგები სასარგებლოა ტურისტული ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც სოციალური მედიის გამოყენებით კლიენტების მოზიდვას და თავიანთ აქტივობებში მათ მეტ ჩართულობას გეგმავენ.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა, ტურისტების კმაყოფილება.

შსსავალი

სოციალური მედია წარმოადგენს ეფექტიან პლატფორმას ტურიზმის ინდუსტრიაში, რომელიც მომხმარებლებისა და ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებისათვის ინფორმაციის გადაცემას უზრუნველყოფს (Gebree & Shuayb, 2022). სოციალური მედიის აპლიკაციები გავლენას ახდენს მომხმარებელთა გადამწყვეტილებებზე და ეხმარება მათ, ადვილად დაუკავშირდნენ ტურისტულ კომპანიებს (Abbasi et al., 2023). ტურისტები, თავის მხრივ, სოციალურ მედიაში განთავსებული პოსტების მეშვეობით აგროვებენ ინფორმაციებს ფასების შედარებისათვის, აგრეთვე გადაადგილებისა და დესტინაციების შერჩევისათვის (Jamshidi et al., 2023). ამიტომაც სოციალური მედია ტურისტებისათვის იქცა გარე ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდ, რომელიც ეხმარება მათ დესტინაციებთან მიმართებაში დასაბუთებული გადამწყვეტილება მიიღონ (Tešin et al., 2022). კვლევები აჩვენებს, რომ ტურისტული დესტინაციების ვიზიტორები თავიანთი მოგზაურობის დაგეგმვისას ეცნობიან სოციალურ მედიაში განთავსებულ მიმოხილვებს, რომლებსაც სასურველი არჩევანის გასაკეთებლად იყენებენ (Javed et al., 2020; Gebree & Shuayb, 2022). მოგზაურობის დროს ტურისტები სოციალურ მედიაში აქვეყნებენ დესტინაციებისა და საკუთარი გამოცდილების შესახებ კონტენტს (ტექსტებს, ფოტოებს, ვიდეოებს), ხოლო მოგზაურობის შემდეგ დებენ პოსტებს და თავიანთ გამოხმაურებებს, რათა სხვებს გადამწყვეტილების მიღებაში დაეხმარონ (Tsiotsou, 2022). კვლევები აჩვენებს, რომ ტურისტები სოციალურ მედიას ყველაზე უფრო იყენებენ მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად (Abbasi et al., 2023; Jamshidi et al., 2023). ჯამუ და სარი (Jamu & Sari, 2022) აღნიშნავენ, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის კონტენტი გავლენას ახდენს ტურისტების ინტერესზე, მათთვის სასურველი დესტინაცია შეარჩიონ. გარდა ამისა, სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ ორგანიზაციებს, ცოდნის გაზიარებითა და ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზნით, ერთმანეთთან ითანამშრომლონ (Senyao & Ha, 2022).

ტურიზმის ინდუსტრია საქართველოში ბოლო წლების განმავლობაში სწრაფად ვითარდება. 2024 წელს ჩვენთან დაფიქსირდა 5.1 მლნ საერთაშორისო ტურისტის შემოსვლა, რაც 9%-ით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე (საქსტატი, 2024). საქართველოში, სხვა ქვეყნების მსგავსად, ტურიზმის

სექტორის განვითარებას ხელს უწყობს სოციალურ მედიაში მოგზაურობისა და მომსახურების პროვაიდერების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია. საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში სოციალური მედიის ფართოდ გავრცელების მიუხედავად, ნაკლებადაა შესწავლილი ამ სფეროში მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები. მართალია, ჩვენში, ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების თვალსაზრისით, ჩატარებულია გარკვეული სახის კვლევები (Apil et al., 2009; Todua & Dotchviri, 2015; Todua & Jashi, 2016; Todua, 2018; Marzo et al., 2024), ამ მიმართულებით შესასწავლი საკითხები კვლავაც აქტუალური რჩება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანია საქართველოს ტურიზმის სფეროში სოციალური მედიის გამოყენებასთან მიმართებით მომხმარებელთა კმაყოფილების შესწავლა. ამისათვის შევიმუშავეთ შემდეგი საკვლევო კითხვები (RQ):

RQ 1: როგორ გავლენას ახდენს სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების შესახებ ტურისტების გათვითცნობიერება სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი მათ დამოკიდებულებაზე?

RQ 2: როგორ გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის ხარისხი ასეთი ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულებაზე?

RQ 3: როგორ გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი ნდობა ასეთი ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულებაზე?

RQ 4: როგორ გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულება ასეთი ინფორმაციით ტურისტების კმაყოფილებაზე?

**ლიტერატურის მიმოხილვა და კვლევის
ჰიპოთეზების განვითარება**

წინამდებარე კვლევა ეფუძნება გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორიას (Uses and Gratifications Theory / UGT), რომლის ავტორები არიან კაცი და ბლუმლერი (Katz & Blumler, 1974). ესაა კომუნიკაციის თეორია, რომლის მიხედვითაც, ადამიანები აქტიურად ეძებენ და იყენებენ მედიას გარკვეული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. UGT-ის თანახმად, ადამიანები მედიაშეყობინებების არა მხოლოდ მიმღებნი, არამედ აქტიური გამოყენებლებიც არიან და ისეთ მედიაკონტენტს ირჩევენ, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს



(Joo & Sang, 2013). სოციალური მედიის კონტენტში, მკვლევრები UGT-ის მიმართავენ იმის დასადაგენად, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები სოციალურ მედიას კომუნიკაციებისა და სოციალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (Lin & Lu, 2011). ტურიზმთან მიმართებით, UGT გამოიყენება იმის გასარკვევად, თუ როგორ იყენებენ ტურისტები მედიას მოგზაურობასთან დაკავშირებული თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, UGT-ის მეშვეობით მკვლევრებმა შეისწავლეს ტურისტების მიერ სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენება თავიანთი მოგზაურობის დაგეგმვისა და სხვებთან გამოცდილების გასაზიარებლად (Silaban et al., 2022; Ho & See-To, 2018; Gamage et al., 2022).

ნაშრომში ასევე ეფუძნება მოდელი „სტიმული - ორგანიზმი - რეაქციის“ (Stimulus-Organism-Response / SOR) მოდელს, რომელიც შეიმუშავეს მეჰრებიანი და რასსელმა (Mehrabian & Russell, 1974). იგი ითვალისწინებს იმას, რომ სტიმულის (S) ზემოქმედებით ადამიანები ახდენენ კოგნიტიური და ემოციური მდგომარეობის (O) გენერირებას, რომლებიც, თავის მხრივ, იწვევენ მათ რეაქციებს (R). ეს იმას ნიშნავს, რომ ადამიანების შინაგანი მდგომარეობა მედიაციურ გავლენას ახდენს მათ შესაძლო რეაქციებზე, როგორცაა მიდგომის ან აცილების რეაქციები (Lee et al., 2011). SOR მოდელი გვთავაზობს საიმედო სტრუქტურებს, რომლებიც გარეგანი სტიმულებით გამოწვეული ინდივიდუალური აღქმებისა და ემოციებით განპირობებული ქცევების ახსნაში გვეხმარება (Su et al., 2020). SOR მოდელის უტყუარობა შემოწმებულია სხვადასხვა პირობებში, მათ შორის ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაში (Kim et al., 2020; Tang et al., 2019). SOR მოდელი გამოყენებული იქნა ტურისტების ქცევაზე მოქმედი შემომავალი (სტიმული), პროცესის (ორგანიზმი) და გამომავალი (რეაქცია) ფაქტორების გამოსაკვლევად (Kim et al., 2020). მაგალითად, SOR მოდელი წარმატებით გამოიყენება დესტინაციების შესახებ წყაროების საიმედოობის (როგორც გარეგანი სტიმული), დესტინაციების იმიჯის (როგორც ორგანიზმის) და ტურისტების ეკოლოგიური საპასუხისმგებლო ქცევის (როგორც რეაქციის) შესწავლისათვის (Qiu et al., 2023). წინამდებარე კვლევაში სტიმულის განმსაზღვრელ (დამოუკიდებელ) ცვლადებად შერჩეულია სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის შესახებ გათვითცნობიერება, სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის აღქმული ხარისხი და სოცი-

ალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობა. ორგანიზმის განმსაზღვრელი (მედიაციური) ცვლადია სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულება, ხოლო რეაქციის (დამოკიდებული ცვლადის) - სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება.

სოციალური მედია წარმოადგენს მარკეტინგული სტრატეგიის ინსტრუმენტს, რომელიც ონლაინპლატფორმის მეშვეობით მომხმარებელთან პირდაპირ ურთიერთობებს ამყარებს, რათა ბრენდის მოქმედების რადიუსი და ცნობადობა გაზარდოს (Ramadhan & Aprillia, 2025). მისონმა და სხვებმა (Mason et al., 2021) შეისწავლეს ამერიკელი და ინდოელი მომხმარებლების მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღების ტენდენციები COVID-19-ის პანდემიის პირობებში, რომლითაც დაადგინეს სოციალური მედია მარკეტინგული პლატფორმების გამოყენების მასშტაბური ზრდა ონლაინყიდვის პროცესში. მკვლევრები იყენებენ სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის შესახებ გათვითცნობიერების ხუთ საზომს, როგორცაა გართობისუნარიანობა (Entertainment), ინტერაქტიულობა (Interaction), ტრენდულობა (Trendiness), პერსონალიზაცია (Customization) და ელექტრონული სიტყვიერი კომუნიკაციების გავრცელება (electronic Word of Mouth/ eWOM) (Kim & Ko, 2012; Malarvizhi et al., 2022; Lim et al., 2024). გართობისუნარიანობა განაპირობებს კონტენტის მეშვეობით სახალისო გამოცდილების შექმნას. ინტერაქტიულობა აძლიერებს მომხმარებელთა ცოდნას კონტენტზე დაფუძნებული დისკუსიის მეშვეობით. ტრენდულობა ითვალისწინებს აქტიური ინფორმაციის წარდგენას. პერსონალიზაცია უზრუნველყოფს ისეთ შეთავაზებას, რომელიც მიესადაგება მომხმარებელთა უპირატესობებს. eWOM, მომხმარებლების მიერ გაზიარებული გამოცდილებისა და გამოხმაურებების მეშვეობით, გავლენას ახდენს აღქმაზე და მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე. ტურიზმის სფეროში ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება განაპირობებს მომხმარებელთა გათვითცნობიერების დონის ამაღლებას, რაც ცვლის მათ მყიდველობით მოთხოვნას (Altinay et al., 2017). ციფრული მარკეტინგის არხებით ტურისტული პროდუქტების სტიმულირების შედეგად მომხმარებელთა გათვითცნობიერების ზრდა ასევე გავლენას ახდენს მათ ქცევაზე (Krey et al., 2023).

ინფორმაციის ხარისხი გულისხმობს იმას, თუ



რამდენად სასარგებლოა იგი მომხმარებლები-სათვის (Ho & Gebsumbut, 2019). საინფორმაციო კონტენტის ხარისხი მომხმარებელთა დარწმუნების მნიშვნელოვანი ფაქტორია (Filieri et al., 2015). ინფორმაციის ხარისხის მარკეტინგული ასპექტი მდგომარეობს იმაში, რომ იგი არსებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მზადყოფნაზე, მიიღონ მყიდველობითი გადაწყვეტილება (Wang et al., 2016; Wang & Yan, 2022). ონლაინინფორმაციის ხარისხი და მახასიათებლები ასევე გავლენას ახდენს ტურისტების გადაწყვეტილებაზე. მაგალითად, ინფორმაციის სიზუსტე, აქტუალობა და დროულობა მოქმედებს ტურისტების ქცევაზე, ონლაინკომენტარების გაზიარების თვალსაზრისით (Filieri & McLeay, 2014). ტანგის და სხვების (Tang et al., 2012) კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედიის მომხმარებლები, რომლებიც მოგზაურობაში მაღალი დონით არიან ჩართულები, უფრო მეტად მიდრეკილნი არიან არგუმენტების ხარისხზე, ვიდრე ისინი, რომლებიც დაბალ ჩართულობას ამჟღავნებენ. ტურისტების მიერ სოციალურ მედიაში შეგროვებული ინფორმაციის სისრულე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც დესტინაციების არჩევას უკავშირდება (Keelson et al., 2024).

ნდობა არის ინდივიდის თავდაჯერებული და პოზიტიური მოლოდინი, რომელიც იქმნება რისკის პირობებში სხვა ადამიანებთან ან ორგანიზაციებთან ურთიერთობისას (Moorman et al., 1992). ნდობა ადამიანებს აცილებს გაურკვევლობას და ტრანსაქციების მარტივად განხორციელებაში ეხმარება (Abdunurova et al. 2020). საქონლის ან მომსახურების ონლაინ ყიდვისადმი ნდობა მჭიდროდაა დაკავშირებული მომსახურების მომწოდებლების ეფექტიან მუშაობასთან (Kim & Ahmad, 2013). მომხმარებლები ყოველთვის ცდილობენ, შეარჩიონ ისეთი ონლაინმომსახურება, რომელშიც ისინი უფრო მეტად დარწმუნებულნი არიან და სჯერათ, რომ მათ მიერ ნაყიდი პროდუქტი სტანდარტების მოთხოვნებთან შესაბამისი იქნება (McKnight & Chervany, 2001). ტურიზმის სფეროში ნდობა წარმოადგენს რწმენას, რომელსაც მომხმარებლები ტურისტული დესტინაციების მიმართ განიცდიან (Hussain et al., 2024). ასეთი რწმენის საფუძველზეც კი მათ სჯერათ, რომ ტურისტულ დესტინაციებს შეუძლიათ, მომხმარებელთა დაპირებული მოთხოვნები დააკმაყოფილონ (Wang & Yan, 2022). მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების

შესახებ განთავსებულ ინფორმაციას, რომლის მომწოდებლები კარგად გათვითცნობიერებულნი და გამოცდილნი არიან (Hur et al., 2017; Abdunurova et al., 2020).

აიზენის მიხედვით, დამოკიდებულება განისაზღვრება როგორც სტიმულის მიმართ ინდივიდის ფსიქიკური რეაქცია, რომელიც შეიძლება იყოს დადებითი ან უარყოფითი (Ajzen, 1989). დამოკიდებულება ეხება მომხმარებლებების სპონტანურ შეფასებას, რომელიც ეხმარება მათ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში (Pavlou & Fygensoon, 2006). დამოკიდებულების, როგორც მედიაციური ცვლადის, ჩართვა დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის, უამრავ კვლევაში განიხილება. როდესაც დამოუკიდებლობის დონე მაღალია, მან შეიძლება ჩამოაყალიბოს კავშირი რწმენასა და ქცევას შორის (Kim et al., 2009). კვლევებმა აჩვენეს, რომ სტიმულები ინვესტ დადებით დამოკიდებულებას სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი (Akar & Topcu, 2011; Ki et al., 2020; El-Said, 2020). ზემოთ განხილულ კვლევებზე დაყრდნობით შეიძლება ჩამოაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: *სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულებაზე;*

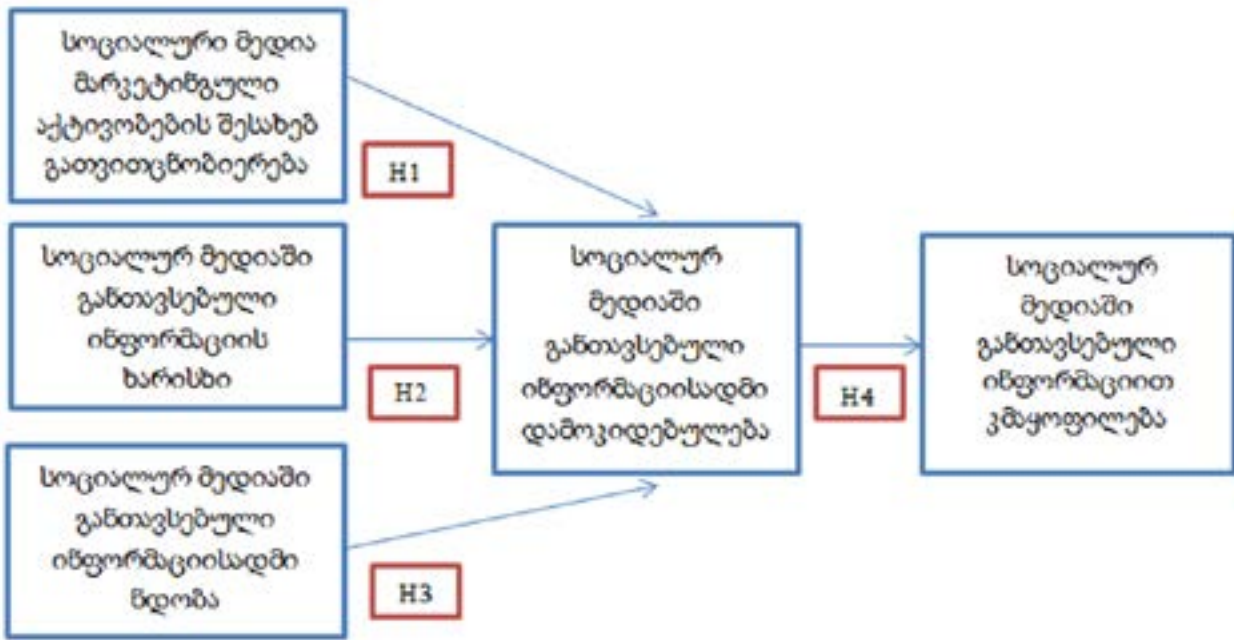
H2: *სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის ხარისხი დადებით გავლენას ახდენს ასეთი ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულებაზე;*

H3: *სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი ნდობა დადებით გავლენას ახდენს ასეთი ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულებაზე.*

ტურისტების კმაყოფილება წარმოადგენს მდგრადი ტურიზმის მნიშვნელოვან სიგნალს (Vojtko et al., 2022). ამიტომ ტურისტების კმაყოფილებას გადამწყვეტი როლი ენიჭება ტურიზმის ბიზნესის მდგრადი განვითარებისათვის (Lam-González et al., 2025). პოპი და სხვები (Pop et al., 2022) ამტკიცებენ, რომ სოციალური მედია, რომელიც გამოიყენება მოგზაურობის სტიმულირებისათვის, განაპირობებს ტურისტების მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებას და კმაყოფილებას. არსებობს უამრავი კვლევა, რომლითაც დგინდება სოციალური მედიის გავლენა ტურისტების კმაყოფილებაზე (Ramesh & Jaunky, 2021; Prentice & Kadan,



ნახაზი 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



წყარო: ავტორები

2019). უახლესი კვლევებით დადასტურებულია, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებს, კლიენტების კმაყოფილება და ლოიალურობა გაზარდონ, რაც მათ კონკურენტულ უპირატესობას ინვესტ (Bruce et al., 2022; Kumar et al., 2022; Keelson et al., 2024). თავის მხრივ, კმაყოფილი ტურისტები დესტინაციების შესახებ სოციალურ მედიაში დადებით ხმებს ავრცელებენ, რაც პოტენციურ მომხმარებლებს არჩევანის გაკეთებაში ეხმარება (Pop et al., 2022; Turktarhan & Cicek, 2022). აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბოლო ხანებში მკვლევრები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი კმაყოფილების შესწავლას (Li et al., 2006; Wang, 2008; Agyapong & Yuan, 2022). ზემოთ განხილული კვლევების საფუძველზე შეიძლება ჩამოვყავალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H4: სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი ტურისტების დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს ასეთი ინფორმაციით ტურისტების კმაყოფილებაზე.

ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შევიმუშავეთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც წარმოდგენილია 1-ელ ნახაზზე.

კვლევაში ჩართულია სამი დამოუკიდებელი ცვლადი სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების შესახებ გატვითცნობიერება, სოციალურ

მედიაში განთავსებული ინფორმაციის ხარისხი, სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი ნდობა, ერთი მედიაციური ცვლადი (სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულება) და ერთი დამოკიდებული ცვლადი (ქსოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება). ეს კონცეპტუალური მოდელი გვიჩვენებს ზემოაღნიშნულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებას.

კვლევის მეთოდოლოგია

ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. ვინაიდან კვლევის მიზანია ცოდნის მიღება იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს სოციალური მედია ტურისტული მომხმარებლების ქცევაზე და ამ შედეგების განზოგადება შერჩეულ მიზნობრივ ჯგუფზე, რაოდენობრივი მეთოდი ამისათვის საუკეთესოა. ეს აიხსნება იმით, რომ რაოდენობრივი მეთოდი ყველაზე უფრო მეტად მიესადაგება კონკრეტული მოვლენის გაზომვისათვის ანკეტების მეშვეობით მონაცემების შეგროვებას და დამუშავებას (Malhotra, 2020). საკვლევი პრობლემის შესახებ მონაცემების მიღება შესაძლებელია ინტერვიუს მეშვეობით, მაგრამ, შეზღუდული რესურსებიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია ონლაინ გამოკითხვა. კვლევაში გათვალისწინებულია რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვების ძირითადი საკვანძო საკითხი იმის

ცხრილი 1. კვლევის კონსტრუქცია

ცვლადები	საზომი ინდიკატორები	წყარო
სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების შესახებ გათვითცნობიერება (Awareness about social media marketing activities /AWA)	AWA1: სოციალური მედია პოტენციურ ტურისტებს დესტინაციებთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს აწვდის	Kim & Ko (2010); Keelson et al. (2024)
	AWA2: სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურისტებს მოგზაურობასა და დასვენებაში	
	AWA3: სოციალურ მედია ზრდის ჩემი გათვითცნობიერების დონეს ტურისტული დესტინაციების შესახებ	
	AWA4: სოციალური მედია გვთავაზობს ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინდივიდებზე მორგებულ ინფორმაციებს	
	AWA5: სოციალური მედია გვანვდის ინფორმაციებს ახალი ტურისტული დესტინაციების შესახებ	
	AWA6: სოციალური მედიის საშუალებით შესაძლებელია სხვებს გავუზიაროთ მოსაზრებები ან მათთან ვისაუბროთ ტურისტული დესტინაციების შესახებ	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის აღქმული ხარისხი (Perceived quality of information posted on social media/PQI)	PQ1: სოციალური მედია მანვდის უახლეს ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ	Ho & Gebsumbut (2019); Wang et al. (2016)
	PQ2: სოციალური მედია მანვდის აუცილებელ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ	
	PQ3: სოციალური მედია მანვდის აქტუალურ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ	
	PQ4: სოციალური მედია მანვდის ზუსტ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ	
	PQ5: სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციები სრულია	
	PQ6: სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციები რეალურია	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი სადმი აღქმული ნდობა (Perceived trust in information posted on social media/PT)	PT1: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია სანდოა	Hur et al. (2017); Abdunurova et al. (2020)
	PT2: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები კარგად გათვითცნობიერებულნი არიან	
	PT3: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები გამოცდილნი არიან	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულება (Attitude towards information posted on social media/ATT)	ATT1: სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა ჩემი დასვენება და მოგზაურობა დავგეგმო	Chen & Tung (2014); Akar & Topcu (2011).
	ATT2: სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა სასურველი დესტინაცია შევარჩიო	
	ATT3: დესტინაციებთან მიმართებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციების მოძიება ჩემი ჩვევაა	
	ATT4: დესტინაციებთან მიმართებით სოციალური მედიის რეგულარული გამოყენება ჩემში დადებით ემოციებს იწვევს	
	ATT5: მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებიც რეკლამირებულია სოციალურ მედიაში	
	ATT6: მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებსაც ინფლუენსერები სოციალურ მედიაში წარადგენენ	



სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება (Satisfaction with information posted on social media/SAT)	SAT1: მე კმაყოფილი ვარ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით	Li et al. (2006); Wang (2008); Agyapong & Yuan (2022)
	SAT2: ჩემი გამოცდილება სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებულ ინფორმაციასთან მიმართებით ძალიან სასიამოვნოა	
	SAT3: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებულმა ინფორმაციამ ჩემი მოლოდინები გაამართლა	
	SAT4: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია განმეორებითი ყიდვისკენ მიბიძგებს	

წყარო: ავტორები

შესახებ, რომ ანკეტამ ზუსტად უნდა ასახოს, თუ რომელი ინფორმაცია უნდა მივიღოთ. ამასთან, იმის ახსნა, თუ რატომ გვჭირდება ესა თუ ის ინფორმაცია და რა მიზანს ისახავს იგი, წარმოადგენს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის დიზაინის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს. დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია სტრუქტურული ანკეტა, რომელიც მოიცავს კითხვებს რესპონდენტის პროფილის შესახებ და კონსტრუქციებს საკვლევი ჰიპოთეზების შესამოწმებლად. ანკეტაში გამოყენებული კითხვები დაფუძნდა იმ ავტორების მოსაზრებებს, რომლებიც მოხსენებულა წინამდებარე ნაშრომის ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილში. კონსტრუქცია, შესაბამისი დებულებები და ავტორები წარმოდგენილია 1-ელ ცხრილში.

გენერალური ერთობლიობის შესწავლისათვის გამოვიყენეთ სააღბათო შერჩევის მეთოდი. კვლევის არეს წარმოადგენდა საქართველო, ხოლო შერჩევა მოვახდინეთ ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. შერჩევის ზომის განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ სტატისტიკაში ცნობილი ფორმულა (Krejcie and Morgan, 1970) :

$$S = \frac{x^2 NP(1-P)}{d^2(N-1) + x^2 P(1-P)} \quad (1)$$

სადაც: S = შერჩევის საჭირო ზომა; x² = ხი კვადრატის ცხრილური მნიშვნელობა 1-ის ტოლი თავისუფლების ხარისხისა (df) და სანდოობის სასურველი დონის შემთხვევაში (1,96 X 1,96 = 3,8416); N = გენერალური ერთობლიობის რაოდენობა; P = მოსახლეობის ხვედრითი წილი (აღებული 0.50-ის მნიშვნელობით, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს შერჩევის მაქსიმალურ ზომას; d = კვლევის სიზუსტის დონე, რომელიც გამოიხატება პროპორციით 0.04.

ჩვენი კვლევის მიზნობრივ გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა, რომელიც 2024 წლის იანვრისათვის შეადგენდა 2.85 მლნ ადამიანს (Datareportal, 2024). ზემოაღნიშნულიდან

მონაცემებიდან და (1) ფორმულიდან გამომდინარე, შერჩევის ზომა იქნება:

$$S = \frac{1,96^2 \times 2850000 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,04^2(2850000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)} = 600,1$$

ამრიგად, შერჩევის ზომა ჩვენი კვლევისათვის განისაზღვრა 601 ადამიანით. ანკეტის გამართულობის დასადგენად რესპონდენტთა მცირე ჯგუფთან ჩავატარეთ მისი წინასწარი ტესტირება 2024 წლის აპრილში. შემჩნეული ხარვეზების გასწორების შემდეგ 2024 წლის მაისი-ივლისში ჩავატარეთ მომხმარებელთა მასობრივი გამოკითხვა. ამასთან, კვლევები გვიჩვენებს, რომ დაგზავნილი ანკეტებიდან პასუხის გაცემის საშუალო მაჩვენებელი თუ შეადგენს 70-75%-ს, ეს ითვლება მისაღებად (Heslop et al., 1998). აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური ქსელებისა და ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით სულ შევეხმიანეთ 805 რესპონდენტს, რომლიდანაც მივიღეთ 705 გამოხმაურება (შევსებული ანკეტა), რაც არის მთლიანი რაოდენობის 87.5%. ანკეტებში პასუხების გაცემის რელევანტურობის დასადგენად Exel-ის ფაილში შევამოწმეთ სტანდარტული გადახრა. ამოვყარეთ იმ რესპონდენტების პასუხები, რომლებისთვისაც სტანდარტული გადახრა იყო 0. ასეთი აღმოჩნდა 97 ანკეტა და, საბოლოოდ, ანალიზისათვის შევარჩიეთ 607 რესპონდენტის პასუხები. მიღებული მონაცემები დამუშავდა SPSS-25-ის მეშვეობით.

მსგავს კვლევებში მენიერები იყენებენ კრონბახის ალფა კოეფიციენტს (კრონბახის ალფას), რათა დაადგინონ სანდოობის ზომები. სანდოობის კოეფიციენტი ითვლება მისაღებად, თუ ის არის 0.60 ან უფრო მაღალი (Nunnally, 1967). ჩვენ მიერ მიღებული სანდოობის სტატისტიკის მაჩვენებლები მოცემულია მე-2 ცხრილში, საიდანაც ჩანს, რომ კრონბახის ალფა კოეფიციენტი თითოეული ცვლადისთვის 0.9-ზე მეტია, რაც შეიძლება ჩაითვალოს მაღალ სანდო კოეფიციენტად.

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი

ცხრილი 2. სანდოობის სტატისტიკა

ცვლადები	კრონბახის ალფა	დებულებების რაოდენობა
გათვითცნობიერება	.938	6
აღქმული ხარისხი	.928	6
აღქმული ნდობა	.896	6
დამოკიდებულება	.939	3
კმაყოფილება	.919	4
სულ	.938	25

წყარო: ავტორები

კვლევის შედეგები

იმისთვის, რათა სტატისტიკურად შეგვემოწმებინა კვლევაში გამოყენებული თითოეული ცვლადის მნიშვნელობა, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-3 ცხრილიდან ჩანს, რომ ყველა განხილულ შეთხვევაში ცვლადებს შორის კორელაციური დამოკიდებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ასევე, ცვლადებს შორის მყარდება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირები. კორელაციის დონე განსაკუთრებით მაღალია სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებასა და კმაყოფილებას შორის ($r=0.736$). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველაზე დაბალი კავშირი შეიმჩნევა სოციალური მედიის შესახებ გათვითცნობიერებასა და კმაყოფილებას შორის ($r=0.511$).

ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. მე-4 ცხრილიდან ჩანს, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული 1-ლი, მე-2 და მე-3 მოდელები სანდოა [$P<0.001$, $F(375.012)>F_{კრ}(3.84)$; $P<0.001$, $F(482.755)>F_{კრ}(3.84)$; $P<0.001$, $F(8629.236)>F_{კრ}(3.84)$]. აქედან გამომდინარე, H1, H2 და H3 ჰიპოთეზები დადასტურდა. შესაბამისად, ტურისტულ მომსახურებაში სოციალური მედიის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს აღქმულ სარგებლიანობაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.382$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულების 38.2% გამონვეულია გათვითცნობიერებით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით). ასევე, აღქმული ხარისხი დადებით გავლენას ახდენს

ცხრილი 3. ტურისტულ მომსახურებაში სოციალური მედიის გამოყენების განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

ცვლადები	გათვით- ცნობიერება	აღქმული ხარისხი	აღქმული ნდობა	დამოკიდე- ბულება	კმაყოფილება
გათვით- ცნობიერება	პირსონის კორელაცია	1	.624**	.544**	.618**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608
აღქმული ხარისხი	პირსონის კორელაცია	.624**	1	.678**	.666**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608
აღქმული ნდობა	პირსონის კორელაცია	.544**	.678**	1	.662**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608
დამოკიდე- ბულება	პირსონის კორელაცია	.618**	.666**	.662**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608
კმაყოფილება	პირსონის კორელაცია	.511**	.618**	.584**	.736**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორები

ცხრილი 4. ტურისტულ მომსახურებაში სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე სოციალური მედია აქტივობების შესახებ გათვითცნობიერების, აღქმული ხარისხისა და აღქმული ნდობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.618 ^ა	.382	.381	4.47928		
2	.666 ^ა	.443	.442	4.25187		
3	.662 ^ა	.438	.437	4.27088		
ბ) ANOVA ^ა						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P	
1	რეგრესია	7524.214	1	7524.214	375.012	.000 ^ბ
	ცდომილება	12158.726	606	20.064		
	ჯამი	19682.941	607			
2	რეგრესია	8727.436	1	8727.436	482.755	.000 ^ბ
	ცდომილება	10955.504	606	18.078		
	ჯამი	19682.941	607			
3	რეგრესია	8629.236	1	8629.236	473.083	
	ცდომილება	11053.705	606	18.240		
	ჯამი	19682.941	607			
შენიშვნა: ^ა დამოკიდებული ცვლადი: სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება; ^ბ პრედიქტორები: გათვითცნობიერება; აღქმული ხარისხი, აღქმული ნდობა						
გ) კოეფიციენტები ^ა						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
1	(კონსტანტა) გათვითცნობიერება	7.463	.704		10.601	.000
		.627	.032	.618	19.365	.000
2	(კონსტანტა) აღქმული ხარისხი	5.644	.704		8.021	.000
		.731	.033	.666	21.972	.000
3	(კონსტანტა) აღქმული ნდობა	7.731	.618		12.510	.000
		1.316	.061	.662	21.750	.000
დამოკიდებული ცვლადი: სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება						

წყარო: ავტორები

სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი R²=0.443, რაც იმას ნიშნავს, რომ სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების 44.3% ახსნილია აღქმული ხარისხით, ხოლო დანარჩენი - სხვა ფაქტორებით). სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენას ახდენს აღქმული ნდობა (დეტერმინაციის კოეფიციენტი R²=0.438, რაც იმას ნიშნავს, რომ სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების 43.8% ახსნილია აღქმული ნდობით, ხოლო დანარჩენი - სხვა ფაქტორებით). რეგრესიული ანალიზი ცხადყოფს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, სოციალური მედიის

შესახებ გათვითცნობიერების, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება 0,618 ერთეულით მატულობს. ასევე, დამოუკიდებელი ცვლადის, აღქმული ხარისხის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება 0,666 ერთეულით მატულობს. მე-4 ცხრილიდან გამომდინარე, აშკარაა, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, აღქმული ნდობის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება 0,662 ერთეულით მატულობს.

ცხრილი 5. ტურისტულ მომსახურებაში მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
4	.736 ^a	.541	.540	2.45150		
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P	
4	რეგრესია	4292.922	1	4292.922	714.315	.000 ^b
	ცდომილება	3641.966	606	6.010		
	ჯამი	7934.888	607			
შენიშვნა: ^a დამოკიდებული ცვლადი: მომხმარებელთა კმაყოფილება; ^b პრედიქტორი: სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
4	(კონსტანტა) სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება	4.031	.374		10.777	.000
		.467	.017	.736	26.727	.000
დამოკიდებული ცვლადი: მომხმარებელთა კმაყოფილება						

წყარო: ავტორები

მე-6 ცხრილში ნაჩვენებია, რომ სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს მათ კმაყოფილებაზე. შესაბამისად, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(714.315) > F_{კრ}(3.84)$ და H_4 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.541$. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების 54.1% ახსნილია სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით. რეგრესიული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულების, ერთი ერთეულით მატება დამოკიდებული ცვლადის, მომხმარებელთა კმაყოფილების 0,736 ერთეულით ზრდას იწვევს (იხ. ცხრილი 5).

ჰიპოთეზური დამოკიდებულების ანალიზი (იხ. ცხრილი 6) გვიჩვენებს, რომ აღქმულ სიმარტივეს მნიშვნელოვანი კავშირი აქვს აღქმულ სარგებლიანობასთან ($\beta = 0.766$, $t = 12.861$, $P = 0.000$),

აღქმულ სიმარტივეს - სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებასთან ($\beta = 0.612$, $t = 19.044$, $P = 0.000$), აღქმულ სარგებლიანობას - სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებასთან ($\beta = 0.678$, $t = 22.732$, $P = 0.000$), სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებას - ქცევით განზრახვასთან ($\beta = 0.823$, $t = 35.666$, $P = 0.000$), ხოლო ქცევით განზრახვას - მყიდველობით გადაწყვეტილებასთან ($\beta = 0.767$, $t = 29.409$, $P = 0.000$).

დასკვნები და რეკომენდაციები

წინამდებარე კვლევა გვანდის ვრცელ ინფორმაციას საქართველოში ტურიზმის მომხმარებლებზე სოციალური მედიის გავლენის შესახებ. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები განსაკუთრებულ ინტერესს გამოხატავენ ტურისტული დესტინაციების მიმართ და ამისათვის სოციალურ მედიას სულ უფრო ხშირად იყენებენ. კორელაციურმა და რეგრესიულმა ანალიზებმა ცხადყო, რომ ტურისტების



ცხრილი 6. ჰიპოთეზების ტესტირების შედეგები

No	ჰიპოთეზური დამოკიდებულება	წ	T	P	გადაწყვეტილება
H1	გათვითცნობიერება -> დამოკიდებულება	.618	19.365	0.000	დამტკიცდა
H2	ალქმული ხარისხი -> დამოკიდებულება	.666	21.972	0.000	დამტკიცდა
H3	ალქმული ნდობა -> დამოკიდებულება	.662	21.750	0.000	დამტკიცდა
H4	დამოკიდებულება -> კმაყოფილება	.736	26.727	0.000	დამტკიცდა

წყარო: ავტორები

მიერ სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების შესახებ გათვითცნობიერება, სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის ხარისხი და მისადმი ნდობა დადებითად აისახება სოციალური მედიისადმი მათ დამოკიდებულებაზე. თავის მხრივ, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება გავლენას ახდენს მათ კმაყოფილებაზე. კვლევის შედეგების გაანალიზების შედეგად მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ზემოაღნიშნულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებებს ასახავს.

კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ლიტერატურის მიმოხილვაში წარმოდგენილ მთელ რიგ შეხედულებებს, რომლებიც ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ თავიანთი შესაძლებლობების გამოყენებისათვის. კვლევამ ცხადყო, რომ ჩვენ მიერ შერჩეული ცვლადები რელევანტურია ტურიზმის მომხმარებლებთან ურთიერთობებისათვის. ამასთან, ჩვენი კვლევის შედეგები ამტკიცებს არსებულ ლიტერატურას ტურისტების ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის თვალსაზრისით. ამიტომ კვლევის შედეგებს აქვს თეორიული მნიშვნელობა ტურიზმში სოციალური მედიის, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტის, გამოყენების თვალსაზრისით. კომპანიებს შეუძლიათ, გამოიყენონ ეს შედეგები სოციალური მედიის მეშვეობით მომხმარებლებთან ეფექტიანი ურთიერთქმედებისა და თავიანთი მარკეტინგული

სტრატეგიების პოპულარიზაციისათვის. კვლევის შედეგების პრაქტიკული განხორციელება ხელს შეუწყობს ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებულ მენეჯერებს, გაიფართოონ თავიანთი წარმოდგენა სოციალური მედიის შესახებ და აქტიურად გამოიყენონ იგი მიზნობრივი აუდიტორიის მოსაზიდად.

ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ კვლევის ჩატარებისას გათვალისწინებული იყო რამდენიმე შეზღუდვა. კვლევა, ძირითადად, ორიენტირებული იყო 18-35 წლის ასაკობრივ კატეგორიაზე, რომელიც არ შეიძლება ჩაითვალოს მთლიან პოპულაციად, თუმცა, სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობის უდიდესი წილი ამ ასაკობრივ ჯგუფზე მოდის. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის მცხოვრებლებმა, კვლევა, უმეტესწილად, დაეფუძნა დედაქალაქის (თბილისის) მომხმარებელთა გამოკითხვას. ასეთი შეზღუდვა გამომდინარეობდა იქიდან, რომ, სწორედ, თბილისზე მოდის საქართველოს მცხოვრებთა და, შესაბამისად, სოციალური მედიის მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი. შემდგომი კვლევებით მიზანშეწონილია შერჩევის ზომის გაფართოება, რომელშიც ჩაერთვება ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონის მრავალფეროვანი აუდიტორია. გარდა ამისა, შესაძლებელია კვლევაში ჩაერთოს თვისებრივი კვლევის მეთოდები, რათა უფრო სიღრმისეულად გაანალიზდეს კონკრეტული მექანიზმები, რომელთა მეშვეობით სოციალური მედია გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაზე.

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი