



## GEORGIAN CONSUMERS' PERCEPTION OF BRAND PLACEMENT IN SOCIAL MEDIA

Copyright © 2023 the Author/s  
Peer review method: Double-Blind  
Accepted: September 9, 2023  
Published: September 22, 2023  
Original scientific article  
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-16



**Nugzar Todua**

Doctor of Economics Science,  
Professor and Head of Marketing Department,  
Faculty of Economics and Business,  
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>  
E-mail: [nugzar.todua@tsu.ge](mailto:nugzar.todua@tsu.ge)  
Cell: (+995 593) 32 16 55



**Giorgi robakidze**

PhD candidate,  
Faculty of Economics and Business,  
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3704-1467>  
E-mail: [giorgi.robakidze@tsu.ge](mailto:giorgi.robakidze@tsu.ge)  
Cell: (+995 599) 08 68 15

THE NEW ECONOMIST / სხვალი ეკონომისტი

### ABSTRACT

*The paper shows that modern companies actively use digital technologies to advance their products on the market. In this regard, the use of marketing strategies for product (brand) placement on social media is particularly noteworthy. In the article, based on the analysis of literary materials, the main determinants (variables) of brand placement in social media are established, among which are the acceptance of brand placement, consumer awareness of placed brands, brand recall, and electronic word-of-mouth (eWOM). Relevant items are formulated for the mentioned variables, on the basis of which the research hypotheses are formulated and the research conceptual model is developed. In order to determine the impact of the named variables on Georgian consumers, a marketing research was conducted, which included the population of Georgia over 18 years of age. A total of 654 respondents from different regions of Georgia were interviewed. The results of the study were processed using the statistical program SPSS 27. The analysis showed that the measures used in the study have a high level of reliability. The fact that Georgian consumers' views on traditional advertising are changing and they pay more attention to non-traditional methods of promotion was also shown. As such, based on the research, product placement on social media is Regression analysis was used to test the hypotheses and determine the relationship between the above-mentioned variables. As a result of such an analysis, statistically significant values have been obtained, which prove the connections between the variables related to brand placement on social media by Georgian consumers. The theoretical and practical considerations obtained as a result of the research are useful for companies operating in the Georgian market who are trying to promote their brands to local consumers through indirect advertising.*

**Keywords:** Social media, brand placement, consumer behavior, marketing research.



REFERENCES:

1. Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. *Simon and Schuster*.
2. Apil, A. R., Kaynak, E., and 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“*, International Management Development Association, pp. 531-539.
3. Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.
4. Balakrishnan, B., Dousin, O., & Permarupan, P. (2012). The impact of brand placement and brand recall in movies: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 39-52.
5. Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The effects of product placement in fictitious literature on consumer purchase intention. *Psychology & marketing*, 33(11), 883-898.
6. Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219.
7. Cárđaba, M. A., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2023). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157-172.
8. Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31-41.
9. Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2015). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328.
10. Chavadi, C. A., Menon, S. R., & Sirothiya, M. (2019). Modelling the Effects of Brand Placements in Movies: An Investigative Study of Event Type and Placement Type. *Vision*, 23(1), 31-43.
11. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
12. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
13. Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2018). Trust building model of customers on B2c websites: A research on Generation Y customers/B2c web Sitelerinde Müşterilerin Güven Oluşturma Modeli: Y Jenerasyonu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 332-340.
14. Coker, K. K., & Altobello, S. A. (2018). Product placements in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. *Journal of Business Research*, 87, 128-136.
15. Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
16. Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2020). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443.
17. De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
18. European Commission (2021). Knowledge for policy. Product placement. Retrieved from: [https://knowledge4policy.ec.europa.eu/glossary-item/product-placement\\_en#:~:text=A%20marketing%20technique%20that%20uses,%2C%20video%20games%2C%20and%20advergames](https://knowledge4policy.ec.europa.eu/glossary-item/product-placement_en#:~:text=A%20marketing%20technique%20that%20uses,%2C%20video%20games%2C%20and%20advergames)
19. García, A. M. (2021). Product placement as an efficient marketing tool within the media mix: The case of General Motors and Transformers. *Business Research*. 10(1), 224-237.
20. Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37.
21. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
22. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.



23. Hashem, A. R., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., & Nor, R. M. (2022). Product Placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion Knowledge related to brand association. A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505-523.
24. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
25. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
26. Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19, 609-622.
27. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
28. Jashi, C., & Todua, N. (2013). Behavior change through social marketing (Georgian case). In *Abstract Book of World Social Marketing Conference, Toronto* (pp. 95-97).
29. Jasmin, N. Z. B., Puspanathan, C. A., Haris, N. I. B., Devarajoo, A. R., & Simon, S. (2023). The Impact of Brand Placement Acceptance on Consumer Purchasing Intentions: A Case Study on Perak's State Working Adults. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 4(4), 28-35.
30. Kakkar, K., Nayak, A. (2019). Analysis of Product Placement in Web Series and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management And Business Research: E Marketing*, 19(3), 21-27.
31. Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
32. Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
33. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
34. Kongmanon, J., & Petison, P. (2022). What do you see and what do you recall?: Using eye tracking to understand product placement. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2120263.
35. Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers' Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163-179.
36. Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals and drama vs. comedy show. *MediArXiv*.
37. Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
38. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
39. Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
40. Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.
41. Malik, A. & Sudhakar, B.D. (2014). Brand positioning through celebrity Endorsement-A review contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275.
42. Mandese, J. (2006). When product placement goes too far. *Broadcasting and Cable*, 12.
43. Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 88-114.
44. Mohd-Nordin, M. A. S., & Baharom, S. N. (2018). A Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies. *Ideology Journal*, 3(2), 103-108.
45. Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
46. Nordin, M. A. S. M., & Baharom, S. N. (2018). A



Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies. *Ideology Journal*, 3(2), 103-108.

47. Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.

48. Ong, C. C., Santiago, C. J., & Verdejo, C. K. (2022). Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 179-188.

49. Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020, January). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. In *17th International Symposium on Management (Insyma 2020)* (pp. 177-182).

50. Parengkuan, V. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).2085-2094.

51. Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.

52. Puspanathan, C. A., Jasmin, N. Z., Singh, N. S. B., Lim, S. S., & Simon, S. (2020). The Influential Characteristics of Brand Placement Towards Consumers Intention to Purchase: A Study on Youth Consumer's Intentions to Purchase in Perak: Ciri-Ciri Berpengaruh Perletakan Jenama Terhadap Niat Pembelian Pengguna dalam Kalangan Orang Muda di Perak. *Sains Insani*, 5(1), 22-33.

53. Raza, A., & Jalees, T. (2016). Measuring the effect of product placement strategy on attitudinal aspects. *Pakistan Business Review*, 18(3), 774-789.

54. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476.

55. Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.

56. Saqif, Z., & Razi, S. (2018). Brand placements in films and television: An effective marketing communication strategy to influence customers. *International Journal of Management Excellence*, 10(3), 1423-1433

57. Saqif, Z., & Razi, S. (2018). Brand placements in films and television: An effective marketing communication strategy to influence customers. *International Journal of Management Excellence*, 10(3), 1423-1433.

58. Song, R., Meyer, J., & Ha, K. (2015). The relationship between product placement and the performance of movies. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 322-338.

59. Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300.

60. Statista (2023). Internet and social media users in the world 2023. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>

61. Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

62. Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, Zaragoza (Spain), pp. 168-171.

63. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization & Business*, 7, 39-48.

64. Todua, N., & Dotchviri, T. (2015). Anova in marketing research of consumer behavior of different categories in georgian market. *Annals of the Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Economy Series*, (1), 183-190.

65. Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case). *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(4), 1204-1207.

66. Todua, N., & Jashi, Ch. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 12(2), 183-190.

67. Todua, N., & Robakidze, G. (2023a). Marketing Aspects of Product Placement and Modern Trends in its Development. *Economics and Business*, 15(2), 78-104.

68. Todua, N., & Robakidze, G. (2023b). The Impact of Product Placement on Consumer Behaviour (Case of Georgia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(8), 21-29.



69. Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *Communication and Information Technology*, 10(1), 9-14.

70. Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.

71. Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of marketing*, 73(4), 44-63.

72. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

## ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსების აღქმა

**ნუგზარ თოდუა,**

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

**გიორგი რობაკიძე,**

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის  
დოქტორანტი  
ელ.ფოსტა: giorgi.robakidze@tsu.ge  
მობ: (+995 599) 08 68 15  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3704-1467>

### აბსტრაქტი

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ თანამედროვე კომპანიები თავიანთი პროდუქტების ბაზარზე წინსვლისათვის აქტიურად იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს. ამ კუთხით განსაკუთრებით აღსანიშნავია სოციალურ მედიაში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსების მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება. სტატიაში, ლიტერატურული მასალების გაანალიზების საფუძველზე, ჩამოყალიბებულია სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსების ძირითადი დეტერმინანტები (ცვლადები), რომელთაგან აღსანიშნავია ბრენდების განთავსების მიმდებლობა, განთავსებული ბრენდების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება, ბრენდების გახსენება და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (eWOM). 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 654 რესპონდენტი საქართველოს სხვადასხვა რეგიონიდან. კვლევის შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS 27-ის მეშვეობით. ანალიზმა აჩვენა, რომ კვლევაში გამოყენებული საზომები სანდოობის მაღალი დონისაა. ასევე წარმოჩინდა ის ფაქტი, რომ ქართველი მომხმარებლების შეხედულებები ტრადიციულ რეკლამასთან მიმართებით იცვლება და ისინი მეტ ყურადღებას აქცევენ სტიმულირების არატრადიციულ მეთოდებს. ასეთად კი, კვლევიდან გამომდინარე, სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება წარმოადგენს. ჰიპოთეზების ტესტირებისა და შემოთ დასახელებულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულების დასადგენად გამოყენებულია რეგრესიული ანალიზი. ასეთი ანალიზის შედეგად მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსებასთან დაკავშირებულ ცვლადებს შორის კავშირებს ამტკიცებს. კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის მოსაზრებები სასარგებლოა საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისათვის, რომლებიც ცდილობენ, არაპირდაპირი რეკლამის მეშვეობით ადგილობრივ მომხმარებლებზე თავიანთი ბრენდების პრომოცია მოახდინონ.

**საკვანძო სიტყვები:** სოციალური მედია, ბრენდების განთავსება, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი



**შესავალი**

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ადამიანების ქცევა მკვეთრად შეცვალა. ციფრული მედია თანამედროვე კომუნიკაციის განუყოფელი ნაწილი გახდა. თანამედროვე ონლაინსაკომუნიკაციო არხების განვითარებამ განაპირობა ახალი სოციალური მედია ინფლუენსერების გამოჩენა, რომლებსაც შეუძლიათ, გავლენა მოახდინონ თავიანთი გამომწერების მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე (Bentley *et al.*, 2021). კომპანიები, ბაზარზე თავიანთი ბრენდების წარდგენისას, კარგად აცნობიერებენ ასეთ გავლენას და ამ ციფრულ ლიდრებს იყენებენ თავიანთი მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგიების მნიშვნელოვან ნაწილად (Hughes *et al.*, 2019; Noris *et al.*, 2021).

დღეისათვის ციფრული მედია აქტიურად გამოიყენება კომპანიების მიერ სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობის განსახორციელებლად, მათ შორის პროდუქტის განთავსებისათვის, რომელიც მომხმარებელთა მოზიდვის არატრადიციული მეთოდია (Babin *et al.*, 2021). პროდუქტის განთავსება არის მარკეტინგული ტექნიკა, რომელიც გულისხმობს შეტყობინების, ბრენდის ლოგოს ან პროდუქტის ჩართვას ვიზუალური ან გრაფიკული გამოსახულების მქონე მედიასაშუალებებში, როგორცაა სატელევიზიო პროგრამები, ფილმები, მუსიკა, ვიდეოთამაშები, სოცისლური ქსელები და სხვა (European Commission, 2021). ციფრულ მედიაში მარკეტოლოგები ახდენენ პროდუქტის განთავსებას, რათა დაფარონ თავიანთი კომერციული მიზნები. ბოლო ხანებში ასეთ მიდგომა განსაკუთრებით პოპულარულია, ვინაიდან ტრადიციული რეკლამების მეტისმეტი გამოყენება ღლის მომხმარებლებს (García, 2021). სწორედ, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ შეუწყო ხელი პროდუქტის განთავსების ახალი ტიპის - პროდუქტის ვირტუალური განთავსების ჩამოყალიბებას. ამასთან, პროდუქტის ვირტუალური განთავსება საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, მიზნობრივი აუდიტორიის მახასიათებლების გათვალისწინებით, ციფრულ კონტენტში ბრენდის ბუნებრივად ინტეგრირება მოახდინონ. ციფრული მედიის წყალობით ბოლო ხანებში, პროდუქტის განთავსების შედეგად, ბრენდების ცნობადობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა (Hashem *et al.*, 2022). ამიტომაც ციფრულ მედიაზე დაფუძნებული პროდუქტის განთავსება დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ბრენდების აღქმაზე (Ghosh, 2022).

ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ როცა

სოციალური მედია ინფლუენსერები იყენებენ პროდუქტის განთავსების სტრატეგიას, მათი მესიჯები მომხმარებლებმა ზოგჯერ შეიძლება ჩათვალონ კომერციული ხასიათის ქმედებად, რაც მათ დაეჭვებას იწვევს და ასეთი მიდგომის ეფექტიანობას ამცირებს (Russell & Rasolofoarison, 2017). შესაბამისად, ციფრულ კონტენტში კომერციული ხასიათის გამჟღავნება ავტომატურად იწვევს ადამიანების დარწმუნების ეფექტის შემცირებას (De Veirman & Hudders, 2020). ამიტომ ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსებისას მკვლევრები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ისეთ ცვლადებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ პროდუქტის განთავსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე (Cárdaba *et al.*, 2023). მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქართველოში ციფრულ მედიაში მომხმარებელთა ქცევის მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები (Apil *et al.*, 2009; Jashi & Todua, 2013; Todua & Dotchviri, 2015; Todua & Jashi, 2015; Todua, 2017; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Matin *et al.*, 2022; Todua & Robakidze, 2023a; Todua & Robakidze, 2023b), დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი ქართველი მომხმარებლების მიერ პროდუქტის განთავსების საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას მოითხოვს. წინამდებარე ნაშრომი ამ ხარვეზის აღმოფხვრის მცდელობაა, რომლის მიზანია ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსების გავლენის შესწავლა ელექტრონულ WOM-ზე და შესაბამისი ახლებური მიდგომების შემუშავება.

**ლიტერატურის მიმოხილვა  
და კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება**

ბოლო წლებში საგრძნობლად გაიზარდა ისეთი სოციალური მედია საიტების პოპულარობა, როგორებიცაა Facebook, Twitter, YouTube, Instagram და სხვა (Statista, 2023). მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის მონიტინგის გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი სანდოობის დონეზე. თავის მხრივ, კონტენტისადმი სანდოობა სოციალურ მედიაში ჩართულობაზე გვალენის მომხდენი ფაქტორია. კონტენტის მონიტინგის, კონტენტისადმი სანდოობისა და სოციალურ მედიაში ჩართულობის დონეების გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობაზე (Lou & Yuan, 2019).

მარკეტინგული ქმედებების განხორციელების პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფილმებში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსების

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი

მიმღებლობა, რომელიც მაღალი ეფექტიანობით მომხმარებლებზე გავლენის მოხდენას უზრუნველყოფს (Balakrishnan *et al.*, 2012; Chavadi *et al.*, 2019; Kakkar & Nayak, 2019). ბრენდის განთავსების მიმღებლობა გვიჩვენებს, თუ როგორ ახსოვს აუდიტორიას ბრენდი და რამდენად პოზიტიურია მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმა, რაც, როგორც წესი, მომხმარებლის მყიდველობით განზრახვაზე გავლენას ახდენს (Barnhardt *et al.*, 2016; Saqif & Razi, 2018; Puspanathan *et al.*, 2020).

ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება გულისხმობს მომხმარებლების უნარს, ამოიცნონ და გაიხსენონ ბრენდი სხვადასხვა სიტუაციაში (Aaker, 2009). ეს უნარი დამოკიდებულია კომუნიკაციის დონეზე ან ბრენდის შესახებ მომხმარებლების შეხედულებებზე (Nordin & Baharom, 2018). კვლევები აჩვენებს, რომ ბიზნესისთვის პროდუქტის განთავსების გასართობ მედიუმში ჩართვის მთავარი მიზანია ბრენდისადმი ცნობიერების დონის ამაღლება (Wiles & Danielova, 2009; Laban *et al.*, 2020).

პანკანინგრუმისა და ულანის (Pancaningrum & Ulani, 2020), კუმარის (Kumar, 2017), მოდ-ნორდინისა და ბაჰარომის (Mohd-Nordin & Baharom, 2018) კვლევების თანახმად, პროდუქტის განთავსება ის ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ბრენდის გათვითცნობიერებაზე. ამასთან, პანკანინგრუმი და ულანი (Pancaningrum & Ulani, 2020) აღნიშნავენ, რომ მომხმარებლებს შეუძლიათ ამოიცნონ ბრენდები საერთაშორისო ფილმებიდან. თუმცა, ჩანისა და სხვათა (Chan *et al.*, 2015) თანახმად, ჰონგ-კონგელ გამოკითხულებს სჯერათ, რომ დაბალი ცნობადობის მქონე ბრენდების განთავსებას მცირე გავლენა აქვს ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე, რის მიზეზადაც მათინტეგრაციის პრობლემა დაასახელეს. ფილმებში კარგად ინტეგრირებული პროდუქტის განთავსებით შესაძლებელია მომხმარებლებში ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების მაღალი დონისა და დადებითი სტიმულების მიღწევა, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ბრენდთან ცნობილი ადამიანია ასოცირებული (Kumar, 2017). ლიტერატურული მასალების საფუძველზე შევიშუშავთ შემდეგი ჰიპოთეზა (H):

**H1:** *სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობა დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე.*

სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება უკავშირდება ბრენდის გახსენებას. ბრენდის გახსენება არის მომხმარებლის უნარი, დააიდენტიფიციროს ბრენდი, მხოლოდ მისი სახე-

ლის მინიშნებით (Lu *et al.*, 2014; Nordin & Baharom, 2018). პროდუქტის თვალსაჩინო განთავსება უზრუნველყოფს ბრენდისადმი ყურადღების მიქცევას და, შესაბამისად, ბრენდის უკეთესად გახსენებას ინვესტს (Hudders, 2012; Tritama & Tarigan, 2016; Parengkuan *et al.*, 2020). რაც უფრო ხშირად აქვს მომხმარებელს პროდუქტის განთავსებასთან შეხება, მით მეტად იზრდება ბრენდის შესახებ მეხსიერება, რაც ბრენდის გახსენების დონის ამაღლების საშუალებას იძლევა (Nordin & Baharom, 2018; Puspanathan *et al.*, 2020). მომხმარებლებმა ცნობილი ბრენდები შეიძლება გაიხსენონ მაშინაც, თუ ეს ბრენდები პროდუქტის განთავსების სცენის უკანა ფონზეა განთავსებული (Gupta & Lord, 1998). ლოუ და ბრაუნი (Law & Braun, 2000) მიიჩნევენ, რომ მომხმარებლებისთვის შეუფარველად განთავსებული ბრენდების ამოცნობა და გახსენება მარტივია. თუმცა, თუკი რეკლამის შემკვეთები გარკვეულ ზღვარს გადასცდებიან და მომხმარებლებს „დაბობავენ“ თვალშისაცემი სარეკლამო მიმართვებით, ამ ტექნიკამ შეიძლება ნეგატიური შედეგები გამოიწვიოს (Mandese, 2006; Wei *et al.*, 2008).

ბრენდის პოზიტიური გახსენების მაღალი დონე დადებითი მყიდველობითი განზრახვის წინაპირობაა (Chan, 2020; Lu *et al.*, 2014; Ndlela & Chuchu, 2016). ამასთან, მომხმარებლებმა შეიძლება ბრენდი გარე სტიმულის არსებობის გარეშეც გაიხსენონ, მაგალითად, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Huang & Sarigollu, 2012). ამიტომ ბრენდის გახსენება დადებითად მოქმედებს მომხმარებლების ქცევით მახასიათებლებზე, მათ შორის მყიდველობითი განზრახვაზეც (Balakrishnan *et al.*, 2012). მომხმარებლები, რომლებიც ბრენდის გახსენების მაღალი დონით გამოირჩევიან, ბრენდის შეძენისკენ უფრო მეტად მიდრეკილნი არიან (Lu *et al.*, 2014; Ndlela & Chuchu, 2016). პროდუქტის განთავსება აუმჯობესებს მომხმარებლების მიერ ბრენდის გახსენების დონეს, ბრენდის მიმართ შეხედულებას და მყიდველობითი განზრახვის მაჩვენებელს, რის შედეგადაც მომხმარებლების კმაყოფილების დონე იმატებს (Srivastava, 2016). კვლევები აჩვენებს, რომ პროდუქტის მოძრაობა ყველაზე ეფექტიანი ხერხია შედარებით დაბალი განათლების მქონე მომხმარებლებში ბრენდის მაღალი გახსენების მისაღწევად, ხოლო უფრო მაღალი განათლების მქონე მომხმარებლებში იგივე შედეგი პროდუქტის შინაარსში ჩართვის ფორმას უკავშირდება. აღსანიშნავია, რომ ორივე ჯგუფის მომხმარებლებში ბრენდის გახსენებისთვის ნაკლებეფექტური ფორმას ბრენდის



მაიდენტიფიცირებული ელემენტების გრაფიკული გამოსახვა წარმოადგენს (Kongmanon & Petison, 2022). სამხრეთ აფრიკაში (Ndlela & Chuchu, 2016), პაკისტანში (Khurram *et al.*, 2018), ფილიპინებში (Ong *et al.*, 2022) და მალაიზიაში (Jasmin *et al.*, 2023) ჩატარებული კვლევები ემპირიულად ადასტურებს პროდუქტის განთავსებასა და ბრენდის გახსენებას შორის პოზიტიური ურთიერთკავშირის არსებობას. აქედან გამომდინარე, შევიშუშავთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

**H2:** სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის გახსენებაზე.

განსაკუთრებული ხაზი უნდა გაესვას იმ ფაქტს, რომ განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების ზრდა იწვევს მომხმარებლების მიერ ბრენდის უკეთ გახსენებას (Ong *et al.*, 2022). შესაბამისად, ბრენდის შესახებ მომხმარებლების გათვითცნობიერება აუცილებელი პირობაა ბრენდის გასახსენებლად. ამასთან, გახსენების დონე მაღლდება, როდესაც მსახიობი ახსენებს ან ვიზუალურად ჩანს, რომ იგი იყენებს ბრენდირებულ პროდუქტებს (Balakrishnan *et al.*, 2012). ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების ეტაპიდან მიღებულმა ინფორმაციამ, შესაძლოა, მომხმარებლებში ბრენდის გახსენების საფუძველი შექმნას და ბრენდის შესახებ მათ შეხედულებებზე გავლენა მოახდინოს (Malik & Sudhakar, 2014). ამასთან, მომხმარებლების მიერ პროდუქტის განთავსების აღქმაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციალური ფაქტორი, მაგალითად, სხვადასხვა ტიპის ინტერპერსონალური ურთიერთობები, როგორცაა მეგობრები, ოჯახის წევრები ან ნაცნობები. კვლევები აჩვენებს, რომ ადამიანები, რომლებიც პროდუქტის განთავსებას მეგობრებთან ერთად ამჩნევდნენ, განთავსებულ ბრენდებს უკეთესად იხსენებენ (Coker & Altobello, 2018). პროდუქტის განთავსების შესახებ განხორციელებული კვლევის ფარგლებში აშკარაა, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ბრენდის გახსენებაზე (Ong *et al.*, 2022). ამასთან, თუ მომხმარებლები ინფორმირებულნი არიან პროდუქტის განთავსების შესახებ, ეს ბრენდის გახსენების დონეს გაზრდის (Mohd-Nordin & Baharom, 2018). ამ მსჯელობიდან გამომდინარე შემუშავდა შემდეგი ჰიპოთეზა:

**H3:** სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის გახსენებაზე.

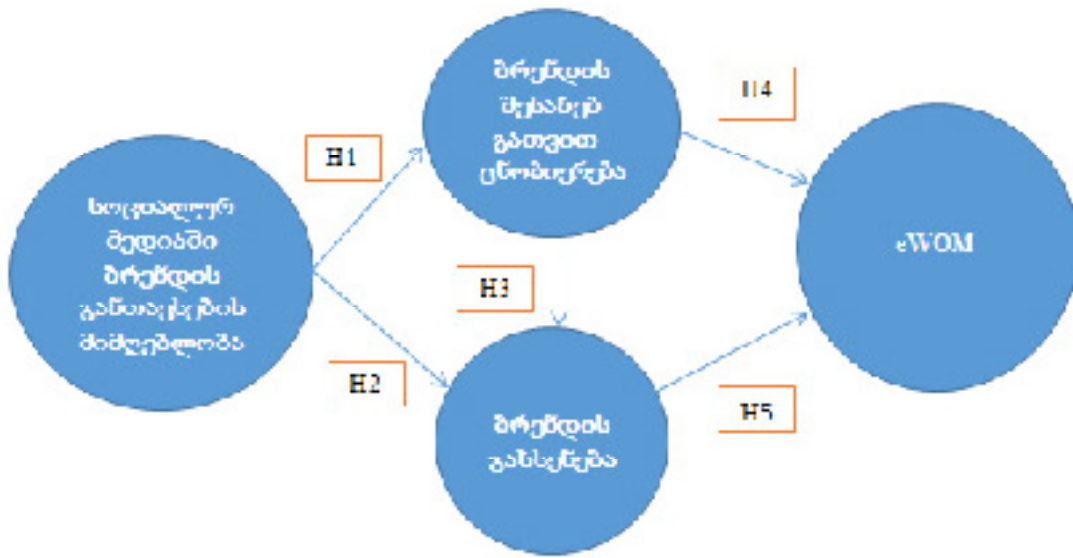
მომხმარებლებს შორის ინფორმაციის გადა-

ცემის გავრცელებული პრაქტიკაა სიიტყვიერი მარკეტინგი (ინგლ. Word of Mouth, ანუ WOM), რომელიც მომხმარებლების ქცევაზე გავლენის მომხდენი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია (Daugherty & Hoffman, 2014). სოციალური მედიის განვითარების კვალდაკვალ, WOM-ს, მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებთან შედარებით, ძლიერი გავლენა აქვს მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე. ეს განპირობებულია იმით, რომ სოციალური მედია ქმნის გარემოს, სადაც მომხმარებლები მოხალისე მარკეტოლოგების როლში გამოდიან და ინფორმაციას შუამავლებს გარეშე, თავიანთი ციფრული არხების საშუალებით ავრცელებენ (Goh *et al.*, 2013; Kimmel & Kitchen, 2014). ამიტომ მომხმარებლები WOM-ს გაცილებით უფრო სანდო წყაროდ მიიჩნევენ, ვიდრე ტრადიციულ საკომუნიკაციო ხერხებს (Cheung & Thadani, 2012). ამასთან, კვლევები ადასტურებს, რომ პროდუქტის განთავსება პოზიტიურ კორელაციაშია WOM-თან, კერძოდ, როდესაც მაყურებლები ფილმში ბრენდს ამჩნევენ, დიდია ალბათობა იმისა, რომ ისინი სხვებთან ბრენდის შესახებ პოზიტიურად კონტექსტში ისაუბრებენ (Song *et al.*, 2015). ასევე, აღმოჩნდა, რომ პროდუქტის განთავსებისას ბრენდის განმეორებითი გამოჩენა დადებით გავლენას ახდენს WOM-ის განზრახვაზე, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ბრენდის ჩართვის სიხშირის ზრდა მაყურებლებს უბიძგებს, ისაუბრონ ამა თუ იმ ბრენდზე (Raza & Jalees, 2016; Saqif & Razi, 2018; Davtyan *et al.*, 2020).

ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების ზრდის კვალდაკვალ, გაჩნდა ახალი ტერმინი ელექტრონული WOM (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). ელექტრონული WOM გულისხმობს პროდუქტის ან კომპანიის შესახებ მომხმარებლების მიერ გამოთქმულ განცხადებებს, რომლებიც ფართო საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომია ინტერნეტის გამოყენებით (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). ელექტრონული WOM მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ჩაერთონ არაკომერციულ რეკლამირებაში, ერთმანეთს გაუზიარონ და განიხილონ კონკრეტულ პროდუქტთან ან ბრენდთან დაკავშირებული საკუთარი გამოცდილება (Chevalier & Mayzlin, 2006). ელექტრონული WOM-ის გამოყენებით, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომხმარებლები სასარგებლო ინფორმაციას იღებენ სხვების გამოცდილების გაცნობით (Zhang *et al.*, 2010). ამიტომ მარკეტოლოგები ეძებენ და ასტიმულირებენ იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც შეუძლიათ,



ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



დადებითი ელექტრონული WOM გაავრცელონ, რის შედეგადაც ადამიანებს ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების მოტივაცია უჩნდებათ (Kim et al., 2015). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ახალი თაობის მომხმარებლები შეხედულებების ჩამოყალიბების პროცესში უფრო მეტად ციფრული წყაროებიდან მიღებულ ინფორმაციას ენდობიან. ამიტომ ელექტრონული WOM დადებით გავლენას ახდენს მილენიალების მყიდველობით გადანყვეტილებაზე (Civelek & Ertemel, 2018).

კვლევები გვიჩვენებს, რომ ადამიანები პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში ეძებენ, რათა ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღება გაუმარტივდეთ (Seo & Park, 2018). შესაბამისად, მომხმარებლები ენდობიან ელექტრონული WOM-ის ინფორმაციას იმ ადამიანების გამოცდილების შესახებ, რომლებმაც პროდუქტი ონლაინ სივრცეში შეიძინეს. მკვლევრები ასკვნიან, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ WOM-ზე, რაც ამაღლებს ბრენდის იმიჯს და მყიდველობითი განზრახვის ჩამოყალიბების წინაპირობას ქმნის (Tariq et al., 2017). კვლევები ადასტურებს, რომ ელექტრონულ WOM-ს მნიშვნელოვანი პოზიტიური გავლენა აქვს მყიდველობით განზრახვაზე (Purwianti & Niawati, 2022). აღნიშნული კვლევებიდან გამომდინარე შევიმუშავეთ შემდგომი ჰიპოთეზები:

**H4:** სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ WOM-ზე;

**H5:** სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენ-

დის გახსენება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ WOM-ზე.

ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების საფუძველზე შეიძლება შევიმუშაოთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომლის სტრუქტურა ნაჩვენებია 1-ელ ნახაზზე.

### კვლევის მეთოდოლოგია

მოცემულ კვლევაში ცვლადები და საზომი დებულებები ჩამოყალიბებულია შესაბამისი ლიტერატურიდან დედუქციური მეთოდის საფუძველზე (იხ. ცხრილი 1). კვლევა განხორციელდა მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალურობის შესახებ, აგრეთვე, კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული ინტერვიუს მეთოდით. კვლევაში გამოვიყენეთ თვითადმინისტრირებადი გამოკითხვის მეთოდი, რათა თავიდან აგვეცილებინა ინტერვიუერის სუბიექტურობით გამოწვეული შეცდომები. შერჩევის ფორმირება მოხდა სააღბათო მეთოდის საფუძველზე. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 654 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 280, ქალი - 374). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. ცვლადებს შორის კავშირთიერობის დასადგენად გამო-

ცხრილი 1. კვლევის კონსტრუქცია და საზომები

ცვლადები	დებულებები	წყარო
სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსების მიმღებლობა	<ol style="list-style-type: none"> <li>ვთვლი, რომ სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსება ტრადიციული რეკლამის კარგი ალტერნატივაა</li> <li>ჩემთვის მისაღებია სოციალურ მედიაში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსება</li> <li>ჩემი აზრით, ბრენდის განთავსება სოციალურ მედიაში აღრმავებს მომხმარებლის შთაბეჭდილებას ამ პროდუქტის შესახებ</li> </ol>	Balakrishnan et al. (2012); Saqif & Razi (2018); Chavadi et al. (2019); Kakkar & Nayak (2019); Puspanathan et al. (2020)
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	<ol style="list-style-type: none"> <li>მე ვამჩნევ, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებულია სხვადასხვა პროდუქტი (ბრენდი)</li> <li>მე ყურადღებას ვაქცევ სიტუაციას, როცა სოციალურ მედიაში უამრავ ბრენდულ პროდუქტზე ლაპარაკობენ</li> <li>სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება მეხმარება, მივიღო მეტი ინფორმაცია სხვადასხვა პროდუქტის (ბრენდების) შესახებ</li> <li>მე, ძირითადად, ცნობილი ბრენდების განთავსებას ვამჩნევ</li> </ol>	Chan et al. (2015); Kumar (2017); Mohd-Nordin & Baharom (2018); Nordin & Baharom (2018); Laban et al. (2020); Pancaningrum & Ulani (2020); Ong et al. (2022)
ბრენდის გახსენება	<ol style="list-style-type: none"> <li>მე ადვილად ვამჩნევ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ბრენდებს</li> <li>პროდუქტის განთავსების მეშვეობით მე შემიძლია, ზოგიერთი ბრენდები გავიხსენო</li> <li>სოციალურ მედიაში ბრენდების უწყვეტად განთავსება ამ ბრენდებს ჩემთვის ნაცნობს ხდის</li> <li>პროდუქტის განთავსების საშუალებით მე შემიძლია ერთი ბრენდი მეორისაგან განვასხვავო</li> <li>მე მახსოვს პროდუქტის განთავსება, რომელიც სოციალურ მედიაში ბოლო დროს შემხვდა</li> <li>მე მახსოვს თითქმის ყველა ის პროდუქტი, რომლებიც სოციალურ მედიაშია ნახსენები</li> </ol>	Balakrishnan et al. (2012); Tritama & Tarigan (2016); Nordin & Baharom (2018); Puspanathan et al. (2020); Parengkuan et al. (2020); Ong et al. (2022)
eWOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>ბრენდები, რომლებიც ჩნდება სოციალურ მედიაში, მათ მიმართ ჩემს დამოკიდებულებას ცვლის</li> <li>ხშირად სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდების ნახვის შემდეგ მინდა შევცვალო ჩემი მჯობინებები, რათა დავიცვა სოციალური ნორმები ან ტრენდები</li> <li>სოციალურ მედიაში განთავსებულ პროდუქტს დადებითად დავახასიათებდი სხვებთან</li> <li>სოციალურ მედიაში განთავსებულ პროდუქტის შეძენას სხვებს ვურჩევ</li> <li>სოციალურ მედიაში განთავსებული პროდუქტის შესახებ სოციალურ ქსელებში დადებით რამეებს დავწერ</li> </ol>	Raza & Jalees (2016); Saqif & Razi (2018); Davtyan et al.(2020)

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი

ვიყენებ რეგრესიული ანალიზის მეთოდს, ხოლო შერჩეული ცვლადების ცალკეული დებულებების სანდოობის გასაზომად - კრონბახის ალფა. ცალკეული ცვლადი ან დებულება შეიძლება ჩაითვალოს სანდოდ, თუ მისი მნიშვნელობა აღემატება 0,60-ს (Malhotra, 2010). კრონბახის ალფას მნიშვნელობე-

ბი მოცემულია მე-2 ცხრილში. (წყარო: ავტორები)

**კვლევის შედეგები**

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ტრადიციულ რეკლამასთან მიმართებით, თანდათანობით იცვლება.

ცხრილი 2. სანდოობის სტატისტიკა

ცვლადები	დებულებების რაოდენობა	კრონბახის ალფა	შედეგი
სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსების მიმღებლობა	3	0.816	სანდოა
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	4	0.625	სანდოა
ბრენდის გახსენება	6	0.864	სანდოა
eWOM	5	0.888	სანდოა
სულ	18	0.886	სანდოა

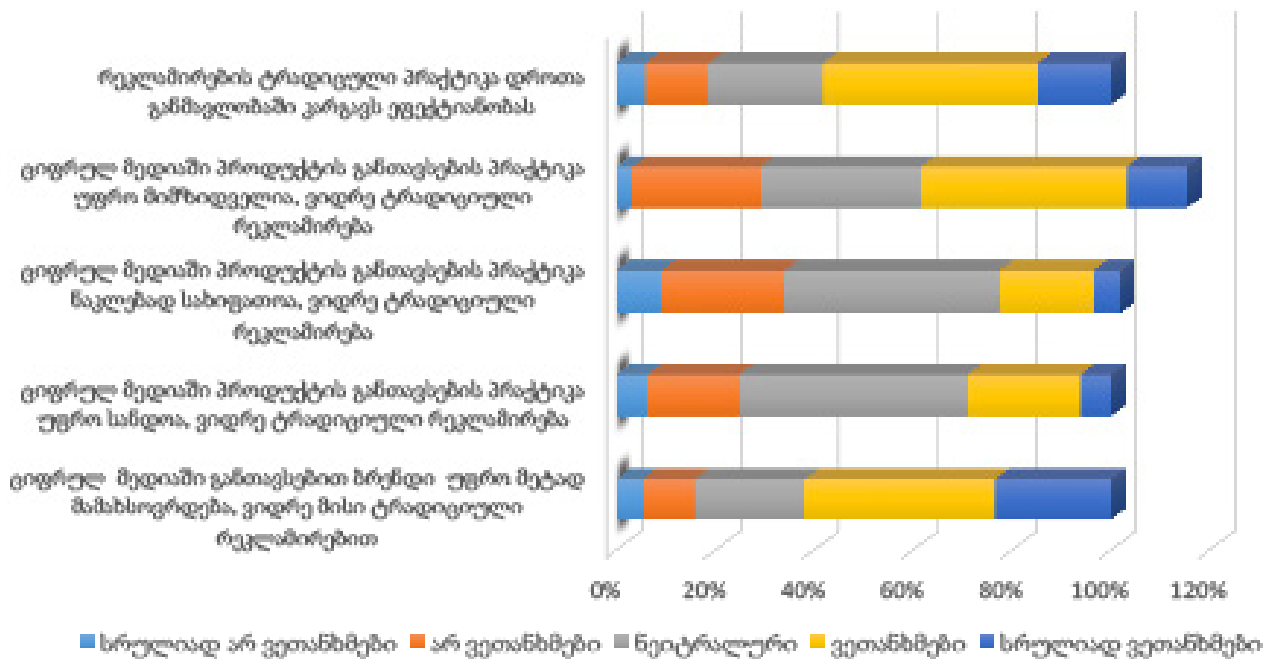
მათი აზრით, რეკლამის ტრადიციული პრაქტიკა დროთა განმავლობაში კარგავს ეფექტიანობას. ამიტომ დღეისათვის პროდუქტის განთავსების პრაქტიკა, ტრადიციულ რეკლამასთან შედარებით, უფრო მიმზიდველია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ეს ციფრულ მედიასთან დაკავშირებით ხორციელდება. ჩვენ მიერ გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა თვლის, რომ ბრენდების განთავსების პრაქტიკა ციფრულ მედიაში ნაკლებად სახიფათოა ქვეცნობიერზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, ასევე უფრო მეტად დასამახსოვრებელია და სანდოა, ვიდრე მათი ტრადიციული რეკლამირება (იხ. ნახ. 2).

ჩვენთვის საინტერესო ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. წინამდებარე ნაშრომში რეგრესიული ანალიზის

მეშვეობით დავადგინეთ დამოუკიდებელ, შუალედურ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირი. მოცემულ კვლევაში დამოუკიდებელ ცვლადს წარმოადგენს სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობა, შუალედურ ცვლადებს - განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება და ბრენდის გახსენება, ხოლო დამოკიდებულ ცვლადს - eWOM.

პირველ რიგში, დავადგინეთ დამოუკიდებელი ცვლადის, სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობის გავლენა შუალედურ ცვლადებზე - განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე და ბრენდის გახსენებაზე (იხ. ცხრილი 3). აღმოჩნდა, რომ ეს გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ( $P < 0.005$ ). შესაბამისად, პირველი და მეორე ჰიპოთეზები დამტკიცებულია.

ნახ. 2. რესპონდენტთა მოსაზრებები ტრადიციული რეკლამირებისა და ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსებასთან მიმართებით



წყარო: ავტორები

ცხრილი 3. ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებასა და ბრენდის გახსენებაზე ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმდებლობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	რეგრესია	1009.754	1	1009.754	175.319	.000
	ცდომილება	3760.972	653	5.760		
	ჯამი	4770.727	654			
ბრენდის გახსენება	რეგრესია	1906.045	1	1906.045	111.382	.000
	ცდომილება	11174.541	653	17.113		
	ჯამი	13080.586	654			

წყარო: ავტორები

ცხრილი 4. ბრენდის გახსენებაზე განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდის გახსენება	რეგრესია	3468.621	1	3468.621	235.645	.000
	ცდომილება	9611.966	653	14.720		
	ჯამი	13080.586	654			

წყარო: ავტორები

ცხრილი 5. eWOM-ზე ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებისა და ბრენდის გახსენების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	რეგრესია	1133.203	1	1133.203	86.705	.000
	ცდომილება	8534.501	653	13.070		
	ჯამი	9667.704	654			
ბრენდის გახსენება	რეგრესია	1725.375	1	1725.375	141.856	.000
	ცდომილება	7942.329	653	12.163		
	ჯამი	9667.704	654			

წყარო: ავტორები

შემდგომ გამოვიკვლიეთ, შუალედური ცვლადის, განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენა მეორე შუალედურ ცვლადზე - ბრენდის გახსენებაზე (იხ. ცხრილი 4). აღმოჩნდა, რომ ეს გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ( $F=235.645$ ,  $P<0.005$ ) და მესამე ჰიპოთეზაც დამტკიცებულია.

რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ იმის შესამოწმებლად, თუ როგორ მოქმედებს შუალედური

ცვლადები - ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება და ბრენდის გახსენება დამოკიდებულ ცვლადზე - eWOM-ზე (იხ. ცხრილი 5). შედეგები ცხადყოფს, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება და ბრენდის გახსენება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს eWOM-ის ჩამოყალიბებაზე. ზემოთ მოცემული ცვლადებისათვის  $P<0.005$ , შესაბამისად, მეოთხე და მეხუთე ჰიპოთეზები დამტკიცდა.



**დასკვნები**

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქართველი მომხმარებლები დადებითად აღიქვამენ სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსებას, თუმცა, მას საშუალო დონეზე აფასებენ. ამასთან, სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსების მახასიათებლების გავლენა ქართველი მომხმარებლების აღქმაზე საკმაოდ მაღალია. სტატისტიკური ანალიზი კი ცხადყოფს კვლევაში გამოყენებული მოდელის სანდოობას. კვლევა ცხადყოფს, რომ სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება ეფექტიანი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების მიერ ბრენდების შესახებ გათვითცნო-

ბიერებისა და გახსენების ამაღლებას. ამ დროს გასათვალისწინებელ უმნიშვნელოვანეს ასპექტს წარმოადგენს სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების შედეგად ბრენდების შესახებ დადებითი WOM-ის ფორმირება. ამიტომ, კვლევიდან გამომდინარე, მარკეტოლოგები, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსებას, უნდა დარწმუნდნენ, რომ ეს ინსტრუმენტი მოსწონთ მიზნობრივ ჯგუფებს. ამასთან, წინამდებარე კვლევის შედეგებს გათვალისწინება დაეხმარება მარკეტოლოგებს, რათა სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება გამოიყენონ თავიანთი ბრენდების შესახებ დადებითი ხმების გასაფრცვლებლად.