

**Master Thesis: The impact of social media marketing on customer satisfaction and
brand loyalty in the Georgian insurance industry**

Magda Elisashvili

*A project/thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and
Education Business School in fulfilment of the requirements for the degree of Master of
Business Administration*

Academic supervisor: Tamar Magalashvili, Associate Professor

Ilia State University

Tbilisi, (2021)

Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literatures and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Some of the work described in this thesis was previously written and submitted as a simulated paper in the course of Academic Writing for MBA at Ilia State University Business School in (January 2021).

Magda, Elisashvili, 03.07.2021.

აბსტრაქტი

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის სტრატეგიასა და ბრენდის მიმართ ერთგულებას შორის ურთიერთდამოკიდებულება აქტუალურ საკვლევ საკითხს წარმოადგენს, შედარებით მცირეა კვლევების რაოდენობა, რომლებიც შეისწავლიან, თუ როგორ მოქმედებს სოციალური მედია მარკეტინგი მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ლოიალურობაზე. შესაბამისი ლიტერატურის მიმოხილვისა და კვლევის მეთოდოლოგიის საფუძველზე, ნაშრომი მიზნად ისახავს გაზარდოს საკვლევი თემის შესახებ არსებული ცოდნა საქართველოს ბაზარზე მოქმედი კერძო სადაზღვევო კომპანიების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლის გზით. პირველადი მონაცემების საფუძველზე, შეირჩა ხუთი სადაზღვევო კომპანია, რომლებიც იყენებენ ონლაინ ბიზნეს მოდელებს და აქტიურად მართავენ სოციალურ მედია პლატფორმებს. ავტორმა გამოიყენა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, კერძოდ კი კვლევისთვის საჭირო მონაცემები შეგროვდა ონლაინ კითხვარის საშუალებით, რომლის სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ კერძო სადაზღვევო პოლისის მფლობელები, რომლებიც ამავე დროს არიან სოციალური მედიის მომხმარებლები. მონაცემთა ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა სტატისტიკური პროგრამა (SPSS). კვლევის შედეგების მისაღებად ჩატარდა სტატისტიკური ცვლადების დისკრეტული, ფაქტორული და დამოუკიდებელი ანალიზი, რაც დასრულდა საკვლევი ჰიპოთეზების ტესტირებით. ანალიზის საფუძველზე დადასტურდა პოზიტიური კავშირი სოციალურ მედია მარკეტინგს, მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ბრენდის ერთგულებას შორის. შედეგად, ეს კვლევა ქმნის დაინტერესებული მხარეებისათვის არამატერიალურ ღირებულებას და გასცემს შესაბამის რეკომენდაციებს მომხმარებელთა ნდობისა და კმაყოფილების გასაზრდელად. ვინაიდან კვლევა ეფუძნება მხოლოდ რაოდენობრივ მეთოდებს, ავტორი მიიჩნევს, რომ თვისობრივი კვლევა უფრო მეტ სიცხადეს და სიღრმეს შესძენს საკვლევ თემას.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია მარკეტინგი, მომხმარებელთა კმაყოფილება, ბრენდის მიმართ ერთგულება, სადაზღვევო ინდუსტრია.

Abstract

Despite increasing attention to the interrelationships between customer communication strategies and brand loyalty, comparatively few studies have specifically examined how social media marketing affects customer satisfaction and loyalty. Based on the existed literature and the relevant research methodology, this paper aims to contribute to this body of knowledge by studying the link between Georgian insurance companies' social media marketing strategies, customer satisfaction, and brand loyalty. An exploratory quantitative research method was used to investigate the relationship between social media, customer satisfaction, and brand loyalty. According to the primary data, about five companies, which are online business model adopters, utilize and manage social media platforms actively, were selected for further investigation through quantitative research. The data were collected through an online questionnaire, the target audience of which was private insurance policyholders who are also social media users. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software was used for data analysis, specifically for descriptive analysis, exploratory factor analysis, independent analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing revealed a positive relationship between social media marketing, customer satisfaction, and brand loyalty. As a result, this study creates value for stakeholders and provides relevant recommendations for insurance companies to increase customer trust and satisfaction. Since the research is based only on quantitative methods, the author believes that qualitative research will provide more clarity and depth in this area.

Keywords: Social media marketing, Customer satisfaction, Brand loyalty, Insurance industry.