

ინტერნეტ რეკლამის გავლენა მომხმარებელზე

დიანა გრიგალაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრატურის ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება, მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თეა რიჟამაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

დიანა გრიგალაშვილი

15.06.2023

აბსტრაქტი

ეს კვლევითი ნაშრომი მიზნად ისახავს გამოიკვლიოს ინტერნეტ რეკლამის ეფექტიანობა და მისი გავლენა მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე, შესყიდვების გადაწყვეტილებაზე, ნდობასა და მათ მიერ აღქმული ბრენდის ცნობადობაზე. კვლევა ორიენტირებულია ქართულ კონტექსტზე და განიხილავს სხვადასხვა ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე ონლაინ რეკლამასთან მიმართებაში. კვლევისათვის მონაცემების შეგროვება მოხდა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით. კვლევის შედეგები გვაწვდის ინფორმაციას ინტერნეტ რეკლამის ზემოქმედების დონის შესახებ, რეკლამების ტიპებზე და ასოციაციაზე ბრენდებსა და ონლაინ რეკლამებს შორის. გარდა ამისა, კვლევა იკვლევს მომხმარებელთა განწყობებს ინტერნეტ რეკლამის მიმართ, მათ შორის გრძნობებსა და ნდობის დონეს. ასევე განიხილავს ინფლუენსერების გავლენას შესყიდვების გადაწყვეტილების ფორმირებაში. კვლევა ხელს უწყობს ინტერნეტ რეკლამის ეფექტიანობის გააზრებას ბრენდის ცნობადობის, მომხმარებელთა დამოკიდებულებისა და შესყიდვის გადაწყვეტილების თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ნაშრომში განხილულია ინტერნეტ რეკლამის პრაქტიკის ეთიკური შედეგები, როგორცაა მონაცემთა შეგროვება და კონფიდენციალურობის დაცვა.

კვლევის მიგნებები მარკეტოლოგებისა და რეკლამის განმთავსებლებისთვის ღირებულ დასკვნებს იძლევა ინტერნეტ რეკლამის ეფექტური სტრატეგიების შემუშავებისათვის და მომხმარებელთა ქცევის გაგებისათვის ქართულ ბაზარზე.

Abstract

This research paper aims to investigate the effectiveness of internet advertising and its impact on consumer attitudes, purchase decisions, trust and their perceived brand awareness. The study is focused on the Georgian context and examines various factors that influence consumer behavior in relation to online advertising. The data for the research was collected using the quantitative research method. The results of the study provide information about the level of exposure to Internet advertising, the types of advertisements, and the association between brands and online advertising. In addition, the study examines consumer attitudes toward Internet advertising, including feelings and levels of trust. Also examines the influence of influencers in the formation of purchasing decisions. The study contributes to understanding the effectiveness of Internet advertising in terms of brand awareness, consumer attitudes and purchase decisions. In addition, the paper discusses the ethical implications of Internet advertising practices, such as data collection and privacy protection. The research findings provide valuable conclusions for marketers and advertisers for developing effective Internet advertising strategies and understanding consumer behavior in the Georgian market.