

ონლაინ შეფასების უკუკავშირის გავლენა კვების ობიექტების  
მომხმარებლების ქცევასა და ბრენდის იმიჯის ფორმირებაზე  
საქართველოში

ერეკლე ერისთავი

*სადისერტაციო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი  
ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების  
შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ნატროშვილი

სოციალური მეცნიერებების დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2023 წელი

## განაცხადი

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

ერეკლე ერისთავი

19.06.2023

## აბსტრაქტი

ონლაინ შეფასების პლატფორმებს უამრავი მომხმარებელი ჰყავს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ისინი საშუალებას აძლევენ მომხმარებლებს შეაფასონ კონკრეტული სერვისისა და პროდუქტის მიმწოდებელი ბრენდისგან მიღებული გამოცდილება და ამავდროულად საჯაროდ გაუზიარონ საკუთარი უკუკავშირი როგორც ამ ბრენდს, ასევე სხვა ადამიანებსაც. ეს შეფასებები კი ერთი მხრივ ეხმარება ბრენდებს, გააუმჯობესონ შეთავაზებული ხარისხი, მეორე მხრივ ეხმარება პოტენციურ მომხმარებლებს გააკეთონ შესყიდვის არჩევანი. ონლაინ შეფასების ერთ-ერთი მთავარი ობიექტები კი კვების ობიექტებია.

ონლაინ შეფასების პლატფორმების პოპულარობის ზრდამ, მოიტანა მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა მიმართულების კვლევების ჩატარების აუცილებლობაც. მართლაც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში აქტიურად იკვლევენ ონლაინ შეფასების უკუკავშირის გავლენას მრავალი მიმართულებით. საქართველოში ონლაინ შეფასებებთან დაკავშირებული პრაქტიკა ჯერ არ არის გამოკვლეული, ეს კონკრეტული ნაშრომი კი შეისწავლის, თუ როგორი მდგომარეობაა ონლაინ შეფასების უკუკავშირის პლატფორმების გამოყენების კუთხით საქართველოში. საკვლევი საკითხები კი ფოკუსირებულია დაადგინოს, რა გავლენა აქვთ ონლაინ შეფასებებს კვების ობიექტების მომხმარებლების ქცევასა და ამ ობიექტების იმიჯის ფორმირებაზე.

აღნიშნული საკითხების შესწავლის მიზნით ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა და გამოიკითხა ის ადამიანები, ვისაც ჰქონიათ ონლაინ შეფასების პლატფორმების გამოყენების გამოცდილება. კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებს საშუალება მიეცათ შეეფასებინათ საკუთარი გამოცდილება და დამოკიდებულებები ონლაინ შეფასების გამოყენების პრაქტიკის, ბრენდის იმიჯის აღქმისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე გავლენების კუთხით, კვების ობიექტებთან მიმართებით.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ონლაინ შეფასებებს საქართველოში გავლენა აქვთ, როგორც კვების ობიექტის შერჩევის პროცესზე, ასევე ბრენდების იმიჯის აღქმაზეც, ეს კი დამოკიდებულია თავად ამ ონლაინ შეფასების სხვადასხვა მახასიათებელზე. აგრეთვე გამოიკვეთა ონლაინ შეფასებების არაპირდაპირი დანიშნულებით გამოყენების პრაქტიკა და მომხმარებლების დამოკიდებულება ონლაინ შეფასებაზე უკუკავშირის მიღებასთან დაკავშირებით.

საკვანძო სიტყვები: ონლაინ შეფასება, ბრენდის იმიჯი, ონლაინ შეფასების პლატფორმები, კვების ობიექტები

## **Abstract**

Online review platforms attract a large number of users worldwide. They enable users to rate their experience with a brand that offers a specific service or product, and simultaneously share their feedback publicly with both the brand and other individuals. These reviews serve two purposes: assisting brands in enhancing the quality of their products and services and aiding potential customers in making informed purchasing choices. One of the main objects of online reviews are foodservice establishments.

The rise in popularity of online Review platforms has brought the need to conduct research in various directions related to it. Indeed, in different countries of the world, the impact of online assessment feedback is actively being researched in many directions. Practices related to online assessments in Georgia have not yet been researched, and this particular paper will examine the situation in terms of the use of online assessment feedback platforms in Georgia. The research questions are focused on determining the influence of online reviews on the behavior of customers of food establishments and the formation of the image of these foodservice establishments. To address these issues, a quantitative study was undertaken, involving interviews with individuals who have prior experience using online review platforms. The study aimed to investigate respondents' personal experiences and attitudes towards the usage of online ratings, their perception of brand image, and the impact of such online reviews on the decision-making process regarding foodservice establishments.

As a result of the research, it was revealed that online evaluations in Georgia have an impact on the selection process of the foodservice establishment, as well as on the perception of the image of brands, and it depends on the various characteristics of this online review itself. Also, the practice of indirect use of online reviews and the attitude of users regarding receiving feedback on online evaluations were also highlighted.

Keywords: online reviews, brand image, online reviews of foodservice establishments