

How Social Media Advertising Affects the Decision-Making Process of First-Time Homebuyers in Georgia

Tamta Ugulava

*A Master 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*

Faculty of Business, Technology and Education

Supervisor: Tamar Magalashvili

Ilia State University

Tbilisi, 2025

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 literature and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Tamta Ugulava

Abstract

The purpose of this master's thesis is to investigate social media advertising's impact on first-time homebuyers' decision-making in Georgia. The population focus was narrow as it included only individuals who have purchased a home in the last 1–3 years or who were in the home-buying process. This focus became beneficial as it allowed targeted investigation into a small and under-researched consumer group. Unlike real estate studies, this study focused on a demographically defined group, first-time homebuyers, who are relatively inexperienced, financially insecure, and emotional while making investments.

The research assessed how advertising channels, content types, and demographic characteristics influenced buyer's awareness, consideration, and purchase intentions to influence first-time homebuyers at the residential real estate level. An original quantitative research design was used with a structured online survey of 204 qualified respondents. The data was analyzed creating patterns and relationships using various statistical tools such as SPSS, Excel, and ANOVA tests. The results provide support for social media advertising as a factor that influences the early stages of the decision-making process, however, there were varying results based on demographic characteristics of the user, advertising platform, and content type. The research found that demographic factors such as age, education, and income moderated the way users within different audiences perceived and reacted to advertising, suggesting the use of specific communication strategies to convey a message.

This study provides research-based insights into the digital behaviors of first-time homebuyers within the context of Georgia's real estate landscape. Drawing conclusions based on a demographically defined audience, it also highlights the value of using targeted digital and social media strategies to influence one of the most financially and emotionally impactful choices in a consumer's life. Consequently, this thesis has offered guidance to real estate practitioners, marketers, and developers in relation to exploring the digital platform for their social media outreach strategies to improve their cost-relevance, efficiency, and conversion potential.

Key Words: First-time homebuyers, Social media advertising, Target audience, Digital marketing, Real estate, Demographic trends, Decision-making process

აბსტრაქტი

აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია გამოიკვლიოს სოციალური მედიის რეკლამის გავლენა საქართველოში სახლის პირველად მყიდველების გადაწყვეტილებაზე. კვლევის სამიზნე პოპულაცია კონკრეტული და განსაზღვრული იყო, რადგან მოიცავდა მხოლოდ იმ პირებს, რომლებმაც იყიდეს სახლი ბოლო 1-3 წლის განმავლობაში ან რომლებიც იმყოფებიან სახლის ყიდვის პროცესში. საკვლევი აუდიტორიის დავიწროვება ბენეფიტური აღმოჩნდა, რადგან შესაძლებელი გახდა მცირე და ნაკლებად შესწავლილი სამომხმარებლო ჯგუფის მიზნობრივი გამოკვლევა. სხვა უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული კვლევებისგან განსხვავებით, ეს კვლევა ფოკუსირებულია დემოგრაფიულად განსაზღვრულ ჯგუფზე, სახლის პირველად მყიდველებზე, რომლებიც შედარებით გამოუცდელები, ფინანსურად დაუცველები და ემოციურები არიან ინვესტიციის განხორციელების დროს.

კვლევამ შეაფასა, თუ როგორ გავლენას ახდენს სარეკლამო არხები, კონტენტის ტიპები და დემოგრაფიული მახასიათებლები პირველად ბინის მყიდველის ინფორმირებულობაზე, განხილვაზე და შესყიდვის განზრახვაზე. კვლევის პროცესში გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი, რომელიც ეფუძნებოდა სტრუქტურული კითხვებისგან შემდგარ ონლაინ კითხვარს და მოიცავდა 204 კვალიფიციურ რესპოდენტს. მიღებული მონაცემები დამუშავდა სხვადასხვა სტატისტიკური პლატფორმების მეშვეობით, როგორიცაა SPSS, Excel და ANOVA. მიღებულმა შედეგებმა დაადასტურა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ბინის პირველად მყიდველთა გადაწყვეტილების საწყის ეტაპზე. აღნიშნული ზეგავლენა განიცდის ცვლილებას მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლების, სარეკლამო პლატფორმისა და კონტენტის ტიპის მიხედვით. კვლევამ აჩვენა, რომ დემოგრაფიული ფაქტორები, როგორიცაა ასაკი, განათლება და შემოსავალი, მნიშვნელოვნად ცვლიდა სხვადასხვა აუდიტორიის მომხმარებლების აღქმას და რეაქციას რეკლამაზე, რაც მიუთითებს მომხმარებელთა

დემოგრაფიულ მონაცემებზე ორიენტირებული საკომუნიკაციო სტრატეგიების აუცილებლობაზე.

აღნიშნული ნაშრომი იძლევა კვლევაზე დაფუძნებულ შეხედულებებს ციფრულ სამყაროში ბინის პირველად მყიდველთა ქცევაზე, საქართველოს უძრავი ქონების ბაზრის კონტექსტში.

კვლევის შედეგები ეფუძნება დემოგრაფიულად განსაზღვრულ აუდიტორიას, რომელიც ხაზს უსვამს მიზნობრივი ციფრული მედიის სტრატეგიების გამოყენების ზეგავლენას ისეთ ემოციურად და ფინანსურად რთული გადაწყვეტილების მიღებაზე, როგორიცაა სახლის შეძენა. შესაბამისად, აღნიშნულ კვლევას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს უძრავი ქონების სექტორის წარმომადგენლებისათვის, მარკეტერებისათვის და დეველოპერული კომპანიებისათვის, რამდენადაც, ის არის საკომუნიკაციო და მარკეტინგული სტრატეგიების გასაუმჯობესებელი გზამკვლევი, რომელიც, უზრუნველყოფს მიზნობრიობირს, შესაბამისობის და ხარჯთეფექტურობის უზრუნველყოფას.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სახლის პირველად მყიდველები, სოციალური მედია მარკეტინგი, სამიზნე აუდიტორია, ციფრული მარკეტინგი, უძრავი ქონება, დემოგრაფიული ტენდენციები, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი