

სამაგისტრო ნაშრომი

ბრენდინგის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე სასტუმროების შერჩევის
პროცესისას (საქართველოს მაგალითზე)

ანა ინჯია



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

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი

თბილისი, 2025 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.“

ანა ინჯია, 2025

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროში მომხმარებლის არჩევანი მრავალფეროვან და კონკურენტულ შეთავაზებებზეა დამოკიდებული, რამაც ბრენდინგი მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მექანიზმად აქცია. მომხმარებლის ნდობა, აღქმული ღირებულება და მოლოდინები ხშირად ბრენდის გავლენით ყალიბდება, განსაკუთრებით ისეთ ინდუსტრიაში, როგორიცაა სასტუმროს ბიზნესი. საქართველოს ტურისტული სექტორის ზრდის ფონზე, აქტუალური ხდება კითხვა: რამდენად წარმოადგენს ბრენდინგი გადამწყვეტ ფაქტორს სასტუმროს არჩევის პროცესში? კვლევის მიზანი იყო დაედგინა, როგორ მოქმედებს ბრენდინგი მომხმარებლის ქცევაზე სასტუმროების შერჩევისას, საქართველოს მაგალითზე. კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა შერეული მეთოდი. შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი არჩევანს ფასის, სერვისის ხარისხისა და მდებარეობის მიხედვით აკეთებს, თუმცა ბრენდსაც აქვს ზეგავლენა გადაწყვეტილების მიღებაზე, განსაკუთრებით მაღალბიუჯეტიან და უცხოელ ტურისტებზე. დადგინდა, რომ ბრენდული სასტუმროები აღიქმება როგორც უფრო სანდო და ხარისხზე ორიენტირებული არჩევანი, თუმცა ლოიალურობის პროგრამების გავლენა ამ ეტაპზე მცირეა. კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ ეფექტიანი ბრენდინგი ხელს უწყობს მომხმარებელთა ნდობის გაძლიერებას და სასტუმროს შერჩევის პროცესში კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას. ამასთან, ადგილობრივ სასტუმროებს შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ ბრენდულ ქსელებს დაბალი ფასებითა და ავთენტური გამოცდილების შეთავაზებით. მიღებული მიგნებები წარმოადგენს პრაქტიკულ ბაზას სასტუმრო სექტორის მარკეტინგული სტრატეგიების გასაუმჯობესებლად.

საძიებო სიტყვები: ბრენდი, ბრენდინგი, მომხმარებლის ქცევა, სასტუმრო, მომხმარებელი, საქართველო.

Abstract

In the modern world, consumer choice is influenced by a wide range of diverse and competitive offers, making branding one of the key mechanisms that affect consumer behavior. Trust, perceived value, and expectations are often shaped by branding—particularly in industries such as hospitality. With the growth of Georgia’s tourism sector, a relevant question arises: to what extent does branding serve as a decisive factor in the hotel selection process?

The objective of this study was to determine how branding influences consumer behavior when selecting hotels in the context of Georgia. A mixed-method approach was used to explore this relationship. The findings revealed that a significant portion of consumers prioritize price, service quality, and location when choosing a hotel; however, branding also plays a role in the decision-making process, especially among high-budget and international tourists.

The study found that branded hotels are generally perceived as more trustworthy and quality-oriented. On the other hand, loyalty programs appear to have limited influence. These results suggest that effective branding can strengthen consumer trust and offer a competitive edge in the selection process. At the same time, local hotels can remain competitive by offering lower prices and authentic experiences. The insights gained from this research provide a practical foundation for improving marketing strategies in the hotel industry.

Keywords: Brand, Branding, Consumer Behavior, Hotel, Consumer, Georgia