ბრენდის როლი დაბალი დიფერენციაციის მქონე პროდუქტებში: მომხმარებელთა აღქმების შესწავლა საქართველოს ბაზრის მაგალითზე

გიორგი წულაია

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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.

გიორგი წულაია
09.06.2026

აბსტრაქტი

თანამედროვე მარკეტინგულ დისკურსში ბრენდი განიხილება, როგორც ცენტრალური სტრატეგიული მექანიზმი, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციების კონკურენტულ პოზიციონირებას და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. თუმცა, აღნიშნული გავლენა არსებითად იცვლება პროდუქტის სპეციფიკის მიხედვით და განსაკუთრებულ გამოწვევას აწყდება დაბალი დიფერენციაციის მქონე, სტანდარტიზებულ ბაზრებზე. მიუხედავად იმისა, რომ სამშენებლო-სარემონტო მასალების სექტორი საქართველოში სწრაფად მზარდია, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ მიმართულებით მომხმარებელთა აღქმებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სიღრმისეული ანალიზი მწირია, რაც ბაზარზე მოქმედი კომპანიებისთვის ეფექტური ბრენდინგის განხორციელებას ართულებს.

აღნიშნული გამოწვევის საპასუხოდ, წინამომდებარე სამაგისტრო ნაშრომში გამოყენებულ იქნა შერეული მეთოდოლოგიური მიდგომა, რაც რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდების ინტეგრაციას გულისხმობს. ემპირიული კვლევის პირველ ეტაპზე განხორციელდა რაოდენობრივი გამოკითხვა (n=131) იმ მომხმარებლებთან, რომლებმაც ბოლო ერთი წლის განმავლობაში შეიძინეს კარი, ლამინატი ან კერამიკული ფილა (კვლევისთვის საინტერესო სამი პროდუქტი). კვლევის მეორე ეტაპი კი დაეთმო რვა სიღრმისეულ ინტერვიუსა და წამყვანი ქართული სამშენებლო-სარემონტო ჰიპერმარკეტების ციფრული კომუნიკაციის თვისებრივ კონტენტ-ანალიზს.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა ადამიანებში ბრენდის მიმართ აღქმის ამბივალენტურობის ფენომენი. მიღებული მონაცემები ადასტურებს, რომ თეორიულ დონეზე მომხმარებლებს ბრენდი ხარისხის გარანტად მიაჩნიათ, თუმცა რეალურ, ყოველდღიურ პრაქტიკაში ეს განწყობა ილუზიურ ხასიათს ატარებს. რესპონდენტთა 56.5%-მა ყიდვის პროცესის დაწყებამდე საერთოდ არ იცოდა ამ პროდუქტების არცერთი ბრენდი, ხოლო საბოლოო არჩევანს უმეტესად აგებდა სიტუაციურ სტიმულებზე,

წარმოშობის ქვეყნის იმიჯსა და ხელოსნების ავტორიტეტულ რეკომენდაციებზე (30.5%). კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ წამყვანი რითეილერები თავიანთ ციფრულ არხებში პრიორიტეტს ფასდაკლებებსა და აქციებს ანიჭებენ და მწარმოებელ ბრენდებს იგნორირებას უკეთებენ, რის გამოც მომხმარებლის ნდობის სიგნალი ქარხნიდან უშუალოდ ჰიპერმარკეტის იმიჯზე გადადის.

ნაშრომის ფარგლებში მიღებული მიგნებების საფუძველზე შემუშავდა სტრატეგიული რეკომენდაციები, რომლებიც აერთიანებს მარკეტინგულ, სერვისის და საგანმანათლებლო ინსტრუმენტებს. მათი პრაქტიკული გამოყენება შეამცირებს პროდუქტის ჩანაცვლებადობას ბაზარზე და ხელს შეუწყობს ბრენდისადმი მომხმარებლის ემოციურ მიჯაჭვულობის გაზრდას კვლევისთვის საინტერესო პროდუქტების შემთხვევაშიც.

საკვანძო სიტყვები: დაბალი დიფერენციაცია, ბრენდის აღქმა, მომხმარებლის ქცევა, ქომოდითიზაცია, ბრენდის მიმართ აღქმების ამბივალენტობა, წარმოშობის ქვეყნის გავლენა, ემოციური მიჯაჭვულობა ბრენდის მიმართ.

Abstract

In the contemporary marketing discourse, a brand is conceptualized as a pivotal strategic mechanism that facilitates competitive positioning for organizations and exerts a significant influence on the consumer decision-making process. However, this influence varies fundamentally based on product specifications and faces distinct challenges in low-differentiation, highly standardized markets. Although the construction and renovation materials sector is rapidly expanding in Georgia, comprehensive empirical analysis regarding consumer perceptions and decision-making processes within this industry remains scarce in Georgian academic literature. This deficiency ultimately complicates the execution of effective branding strategies for companies operating in the market.

To address this challenge, this master's thesis utilizes a mixed-methodological approach, integrating both quantitative and qualitative methods. In the first stage of the empirical research, a quantitative survey ($n=131$) was conducted among consumers who had purchased doors, laminate flooring, or ceramic tiles (the three focus products of this study) within the past year. The second stage was dedicated to eight in-depth interviews and a qualitative content analysis of the digital communications of leading Georgian home improvement and construction hypermarkets.

The study revealed a phenomenon of brand perception ambivalence among consumers. The gathered data confirms that while consumers perceive a brand as a guarantee of quality on a theoretical level, this attitude assumes an illusory character in real, day-to-day practice. Prior to initiating the purchasing process, 56.5% of the respondents were completely unaware of any specific brands for these products. Instead, their final choices were predominantly structured around situational stimuli, country-of-origin image, and authoritative recommendations from craftsmen (30.5%). Furthermore, the research indicates that leading retailers prioritize discounts and promotional campaigns within their digital channels while ignoring manufacturer brands.

Consequently, the consumer's trust signal shifts away from the manufacturing plant directly toward the image of the hypermarket.

Based on the findings derived from this study, strategic recommendations were developed, integrating marketing, service, and educational tools. Their practical application aims to reduce product substitutability in the market and foster a stronger emotional attachment toward the brand, even within the scope of the low-differentiation products examined in this research.

Keywords: Low differentiation, Brand perception, Consumer behavior, Commoditization, Brand perception ambivalence, Country-of-origin effect, Emotional brand attachment.

მადლობა

კვლევაზე მუშაობის დროს გაწეული დახმარებისთვის მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს თორნიკე გურულს. ასევე, მადლობა ყველა რესპონდენტს, რომელმაც კვლევაში მიიღო მონაწილეობა.