ბრენდინგი თუ პროდუქტის მახასიათებლები.
რა შემთხვევაში კარგავს ბრენდინგი მნიშვნელობას

თამარ უროტაძე

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.

თამარ უროტაძე

აბსტრაქტი

თანამედროვე ბაზარზე ბრენდინგი ტრადიციულად მიიჩნეოდა მომხმარებლის არჩევანზე გავლენის მოხდენის მთავარ ინსტრუმენტად. თუმცა, ციფრული პლატფორმების განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო აქტუალური ხდება კითხვა: რა შემთხვევაში კარგავს ბრენდი მნიშვნელობას? სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია გააანალიზოს ბრენდინგისა და პროდუქტის ფუნქციური მახასიათებლების ურთიერთმიმართება და გამოკვეთოს ის პირობები, როდესაც მომხმარებელი უპირატესობას რაციონალურ ფაქტორებს ანიჭებს.

ნაშრომში განხილულია ბრენდის აღქმის, ნდობისა და ღირებულების თეორიები (კელერი, აკერი). პარალელურად, გაანალიზებულია პროდუქტის ხარისხის, ფასისა და პრაქტიკული სარგებლის გავლენა გადაწყვეტილების მიღებაზე. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა თანამედროვე ონლაინ პლატფორმებს (მაგალითად, Temu, Amazon), სადაც მომხმარებლის ქცევა ხშირად ბრენდული იმიჯის ნაცვლად რეალურ მიმოხილვებსა და რეიტინგებს ეფუძნება.

კვლევის ემპირიულმა ნაწილმა აჩვენა, რომ დაბალი რისკის და დაბალფასიან პროდუქტებში მომხმარებელი უფრო მეტად ყურადღებას აქცევს ფასს, ხარისხს, რეიტინგებსა და სხვა მომხმარებლების შეფასებებს, ხოლო მაღალი რისკის,

მვირადღირებულ და ნდობაზე დაფუძნებულ პროდუქტებში ბრენდი კვლავ მნიშვნელოვან როლს ინარჩუნებს. მიღებული შედეგები ადასტურებს, რომ ბრენდინგი არ კარგავს მნიშვნელობას სრულად, თუმცა მისი გავლენა იცვლება პროდუქტის კატეგორიის, ფასის, რისკის დონისა და მომხმარებლის საჭიროების მიხედვით.

Abstract

In the modern market, branding has traditionally been considered the main tool for influencing consumer choice. However, with the development of digital platforms, the question is becoming increasingly relevant: in what cases does a brand lose its value? The aim of the master's thesis is to analyze the relationship between branding and functional characteristics of a product and to identify the conditions when the consumer gives preference to rational factors.

The thesis discusses the theories of brand perception, trust and value (Keller, Aker). In parallel, the influence of product quality, price and practical benefits on decision-making is analyzed. Special attention is paid to modern online platforms (for example, Temu, Amazon), where consumer behavior is often based on real reviews and ratings instead of brand image.

The empirical part of the research showed that in low-risk and low-priced product categories, consumers tend to pay more attention to price, quality, ratings and customer reviews, while in high-risk, expensive and trust-based product categories, the brand still maintains an important role. The findings confirm that branding does not disappear, but its influence changes depending on the product category, price, level of risk and consumer need

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.