

## პროდუქტის განთავსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება

**ნუგზარ თოდუა**

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი  
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
[nugzar.todua@tsu.ge](mailto:nugzar.todua@tsu.ge)

**გიორგი რობაქიძე**

დოქტორანტი  
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
[giorgi.robakidze@tsu.ge](mailto:giorgi.robakidze@tsu.ge)

<https://doi.org/10.55896/978-9941-8-5764-5/2023-268-278>

**ანოტაცია.** ნაშრომში შესწავლილია პროდუქტის (ბრენდის) განთავსების როლი თანამედროვე ბიზნესში. პროდუქტის განთავსების ძირითად ცვლადებად მიჩნეულია პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა, განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება, ბრენდებისადმი დამოკიდებულება და მყიდველობითი განზრახვა. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე გამოვლენილია ტრადიციულ რეკლამირებასა და პროდუქტის განთავსებასთან მიმართებით რესპონდენტების მოსაზრებები. რეგრესიული ანალიზის გამოყენებით მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ასახავენ პროდუქტის განთავსების მიმდებლობასა და განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებას შორის დამოკიდებულებას, აგრეთვე, აღნიშნული ცვლადების გავლენას ბრენდებისადმი დამოკიდებულებაზე. სტატიაში, ასევე, დადგენილია ქართველი მომხმარებლების ბრენდებისადმი დამოკიდებულების გავლენა მათ მყიდველობით განზრახვაზე.

**საკვანძო სიტყვები:** პროდუქტის განთავსება, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.

**პრობლემის აქტუალობა.** თანამედროვე მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ფართოდაა გავრცელებული პროდუქტის განთავსება, რომელიც მომხმარებლებთან წვდომის განსაკუთრებული ხერხია. პროდუქტის განთავსება არის მარკეტინგული ტექნიკა, რომელიც გულისხმობს შეტყობინების, ბრენდის ლოგოს ან პროდუქტის ჩართვას ვიზუალური ან გრაფიკული გამოსახულების მქონე ისეთ გასართობ მედიასაშუალებებში, როგორცაა სატელევიზიო პროგრამები, ფილმები, მუსიკა, ვიდეოთამაშები და სარეკლამო ვიდეოთამაშები ([European Commission, 2021](#)).

პროდუქტის განთავსების პოპულარობას ხელს უწყობს ბაზრის გაჯერება ტრადიციული სარეკლამო მიმართვებით და მათი თავიდან არიდების ტექნოლოგიების დახვეწა ([Chan et al., 2016](#)). ბოლო წლებში ტრადიციული სარეკლამო მიმართვების ეფექტიანობა ეჭვქვეშ დგება და პროდუქტის განთავსების პრაქტიკის პოპულარობაც საგრძნობლად იზრდება ([Guo et al., 2019](#)). აღნიშნულიდან გამომდინარე, პროდუქტის განთავსების როლის შესწავლა მარკეტინგის ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა. მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქართველოში მარკეტინგული კომუნიკაციების მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები, დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი

პროდუქტის განთავსების მარკეტინგული ასპექტები (Todua & Jashi, 2015; Todua, 2017; Todua, 2019; Matin et al., 2022). წინამდებარე ნაშრომი ამ ხარვეზის აღმოფხვრის მცდელობაა, რომლის მიზანია პროდუქტის განთავსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლა.

**ლიტერატურის მიმოხილვა და კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება.** მარკეტინგული ქმედებების განხორციელების პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფილმებში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსების მიმდებლობა, რომელიც მაღალი ეფექტიანობით მომხმარებლებზე გავლენის მოხდენას უზრუნველყოფს (Balakrishnan et al., 2012). ბრენდის განთავსების მიმდებლობა გვიჩვენებს, თუ როგორ ახსოვს აუდიტორიას ბრენდი და რამდენად პოზიტიურია მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმა, რაც, როგორც წესი, მომხმარებლის მყიდველობით განზრახვაზე გავლენას ახდენს (Barnhardt et al., 2016).

ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება გულისხმობს მომხმარებლების უნარს, ამოიცნონ და გაიხსენონ ბრენდი სხვადასხვა სიტუაციაში (Aaker, 2009). ეს უნარი დამოკიდებულია კომუნიკაციის დონეზე ან ბრენდის შესახებ მომხმარებლების შეხედულებებზე. კვლევები აჩვენებს, რომ ბიზნესისთვის პროდუქტის განთავსების გასართობ მედიუმში ჩართვის მთავარი მიზანია ბრენდისადმი ცნობიერების დონის ამაღლება (Wiles & Danielova, 2009).

პანკანინგრუმისა და ულანის (Pancaningrum & Ulani, 2020), კუმარის (Kumar, 2017), მოდ-ნორდინისა და ბაჰარომის (Mohd-Nordin & Baharom, 2018) კვლევების თანახმად, პროდუქტის განთავსება ის ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ბრენდის გათვითცნობიერებაზე. ამასთან, პანკანინგრუმი და ულანი (Pancaningrum & Ulani, 2020) აღნიშნავენ, რომ მომხმარებლებს შეუძლიათ ამოიცნონ ბრენდები საერთაშორისო ფილმებიდან. თუმცა, ჩანისა და სხვათა (Chan et al., 2015) თანახმად, ჰონგ-კონგელ გამოკითხულებს სჯერათ, რომ დაბალი ცნობადობის მქონე ბრენდების განთავსებას მცირე გავლენა აქვს ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე, რის მიზეზადაც მათ ინტეგრაციის პრობლემა დაასახელეს. ფილმებში კარგად ინტეგრირებული პროდუქტის განთავსებით შესაძლებელია მომხმარებლებში ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების მაღალი დონისა და დადებითი სტიმულების მიღწევა, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ბრენდთან ცნობილი ადამიანია ასოცირებული (Kumar, 2017). ლიტერატურული მასალების საფუძველზე შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

**H1:** პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე.

როდესაც მომხმარებლებისთვის ცნობილი ხდება, რომ ფილმში კონკრეტული ბრენდია განთავსებული, ამ ბრენდისადმი მათი დამოკიდებულებაც თავს იჩენს. ლუ და სხვები (Lu et al., 2014) მიიჩნევენ, რომ ინფორმაციის შეგროვების ხერხები და თავისებურებები შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენის მომხდენი ფაქტორი აღმოჩნდეს ბრენდის მიმართ პირველადი დამოკიდებულების ჩამოყალიბების პროცესში. დადებითი შინაარსის ინფორმაციის მიღებით მომხმარებლებს შეიძლება ნეგატიური დამოკიდებულება შეეცვალოს (Van Dijk et al., 2016). ფილმებში განთავსებული პროდუქტის შესახებ პოზიტიური შინაარსის ინფორმაციას შეუძლია ბრენდის მიმართ დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას ხელი შეუწყოს (Yao & Huang, 2017; Gillespie et al., 2018; Barbarossa & de Pelsmacker, 2016). კვლევებით დგინდება, რომ პროდუქტის განთავსების შედეგად გამოწვეული მომხმარებლების ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებაზე (Ong et al., 2022). აღნიშნული დასკვნა ამყარებს მოსაზრებას, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებასა და ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებას შორის პირდაპირი

ურთიერთკავშირი არსებობს (Drumond, 2017). აქედან გამომდინარე, შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

**H2:** პროდუქტის განთავსებისადმი მიმღებლობა დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებაზე.

**H3:** ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებაზე.

ბრენდების შესახებ ადამიანების მოსაზრებები, აღქმა და გრძნობები ხასიათდება, როგორც ბრენდებისადმი დამოკიდებულება (Krishna, 2012). ესაა მომხმარებლის მიერ ბრენდის საერთო შეფასება, მიუხედავად იმისა, მოსწონს თუ არა მას ეს ბრენდი (Zhao, 2014). ბრენდის მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულება მაღალი დაინტერესების დონის, მყიდველობითი განზრახვისა და ბრენდზე არჩევანის შეჩერების საწინდარია (Schivinski & Dabrowski, 2016). ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება ბრენდის ღირებულების გაზომვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. პოუდპონგპაიბუნ და არაკვიჩანუნ (Poudpongpaiboon & Arakvichanun, 2014) განმარტავენ, რომ დამოკიდებულება ყალიბდება გარემოდან ან იმ ადამიანებისგან, ვისთანაც ინდივიდებს ხშირი ურთიერთობა აქვთ. ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Wang et al., 2014).

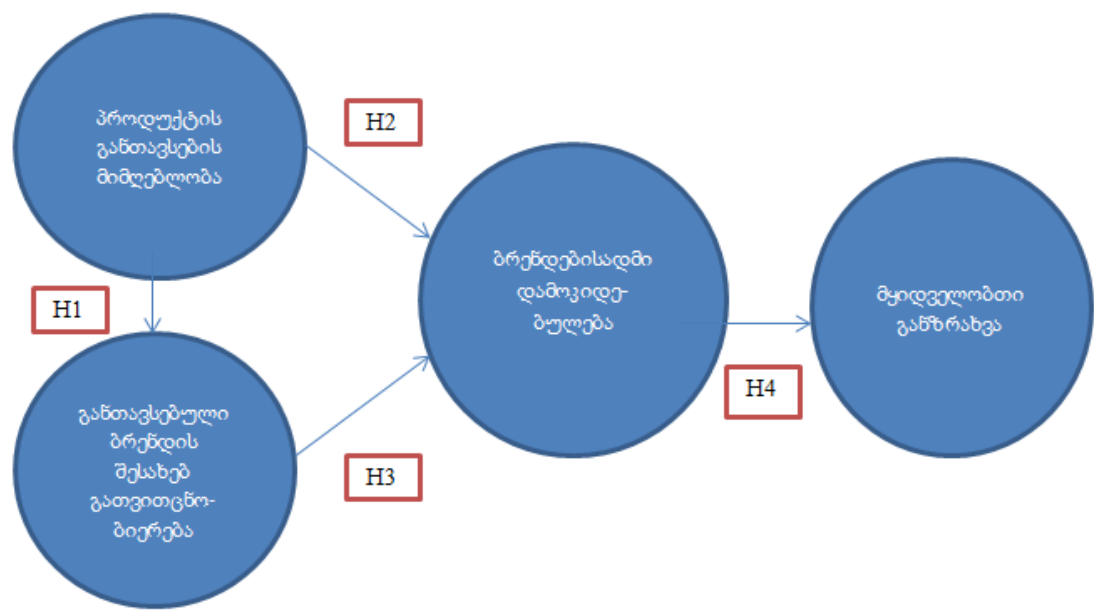
ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებას აქვს ძლიერი პოზიტიური გავლენა მყიდველობით განზრახვაზე, რასაც ადასტურებს მრავალ ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები. ასეთია, მაგალითად, პოლონეთში (Schivinski & Dabrowski, 2016), ინდოეთში (Kshetri & Jha, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017), ჩინეთში (Yao & Huang, 2017) და ინდონეზიაში (Purwianti & Niawati, 2022) მიღებული შედეგები. პეკისა და ჩაილდერსის (Peck & Childers, 2008) კვლევის თანახმად, მეხსიერება უმჯობესდება, როცა პროდუქტის განთავსების მოდალობა და სიუჟეტური კავშირი არაკონგრუენტულია. შეუსაბამო ან არარელევანტური განთავსება ბრენდებისადმი დამოკიდებულებას ზიანს აყენებს, ვინაიდან იგი უადგილოდ გამოიყურება და მომხმარებლების მიერ უარყოფილია. მეორე მხრივ, კონგრუენტული განთავსება ბუნებრივად მიიჩნევა, რაც მომხმარებლების დარწმუნებას ხელს უწყობს. გროსისა და სხვების (Gross et al., 2010) მიერ ჩატარებული ვიდეოთამაშების კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მაღალკონგრუენტული თამაშები ხელს უწყობს იმ ბრენდების დამახსოვრებას, რომლებიც თამაშებში გამოიყენება (Bonsteel, 2012). პროდუქტთან უშუალო შემხებლობის შემთხვევისგან განსხვავებით, მომხმარებლებს, რომლებიც ბრენდის შესახებ ინფორმაციის წყაროდ ინსტაგრამ ინფლუენსერებს იყენებენ, ბიზნესისადმი უფრო მაღალი ნდობა უჩნდებათ და კომპანიის მიერ სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული პოსტებისადმი უფრო მეტად დადებითი დამოკიდებულებები უყალიბდებათ (Kapitan & Silvera, 2016). ინსტაგრამ ინფლუენსერების პროფილებზე ნანახი პროდუქტის განთავსებისადმი მომხმარებლებს განსხვავებული რეაქციები აქვთ, რაც დამოკიდებულია ინფლუენსერის პროდუქტის განთავსებაში ჩართულობაზე. მომხმარებლების მხრიდან ნეგატიურად აღიქმება ისეთი პროდუქტის განთავსება, რომელშიც თავად ინფლუენსერი არ ჩანს (Jin & Muqaddam, 2019).

დაემსისა და მაკენის (Daems & Macken, 2019) კვლევის თანახმად, ბრენდთან შემხებლობა დადებითად მოქმედებს მყიდველობით განზრახვაზე, გათვითცნობიერებაზე, მეხსიერებაზე, ბრენდისადმი დამოკიდებულებაზე და ინფორმაციის გაზიარების მაჩვენებლებზე. პროდუქტის განთავსებასთან შემხებლობისას, აქტიურდება მომხმარებლების ცნობიერება დამარწმუნებელი მიმართვებისადმი

(Matthes & Naderer, 2016). იუერსი (Ewers, 2017) თავის კვლევაში ასკვნის, რომ განთავსების არსებობისადმი წინასწარი ინფორმირება მომხმარებლების მიერ ბრენდის გახსენების დონეს ზრდის. მოზარდებს შორის ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პროგრამაში პროდუქტის განთავსების არსებობის შესახებ წინასწარი გაფრთხილება გავლენას არ ახდენს ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებაზე (Van Reijmersdal et al., 2017). კემპბელმა და სხვებმა (Campbell et al., 2013) დაასკვნეს, რომ განთავსების შესახებ გაფრთხილების არარსებობის შემთხვევისგან განსხვავებით, შეფარული დამარწმუნებელი მიმართვის წინ გამაფრთხილებელი ინფორმაციის განთავსებისას, ბრენდის მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულება არ იცვლება. ამასთან, როზენდაალისა და სხვების (Rozenaal et al., 2013) თანახმად, პროგრამის თავში თუ ბოლოში გამაფრთხილებელი ინფორმაციის განთავსებით მაყურებლებს პროდუქტის განთავსებისადმი ნეგატიური დამოკიდებულებები არ უჩნდებათ. სხვა კვლევების მიხედვით, პროდუქტის განთავსების შესახებ გამაფრთხილებელი ინფორმაცია ერთგვარი ჩამრთველის როლს ასრულებს, კერძოდ, მომხმარებლებს აფრთხილებს დამარწმუნებელი გზავნილის არსებობის შესახებ, აქტიურდება ფსიქოლოგიური წინააღმდეგობის ფუნქცია, რაც, საბოლოოდ, ბრენდისადმი ნეგატიურ შეხედულებებში გადაიზრდება (Boerman et al., 2012). დამარწმუნებელი მიმართვისადმი ცნობიერების მოდელის თანახმად, ადამიანები გამოცდილებაზე დაყრდნობით ხვდებიან კომუნიკაციის აშკარა მიზეზებს და შემდეგ ირჩევენ და ახორციელებენ ეფექტიან სტრატეგიებს დამარწმუნებელ მიმართვასთან გასამკლავებლად. განხილული შეხედულებები საშუალებას გვაძლევს, შევიმუშაოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

**H4:** ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე. ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების საფუძველზე შეიძლება შევიმუშაოთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომლის სტრუქტურა ნაჩვენებია 1-ელ ნახაზზე.

**ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი**

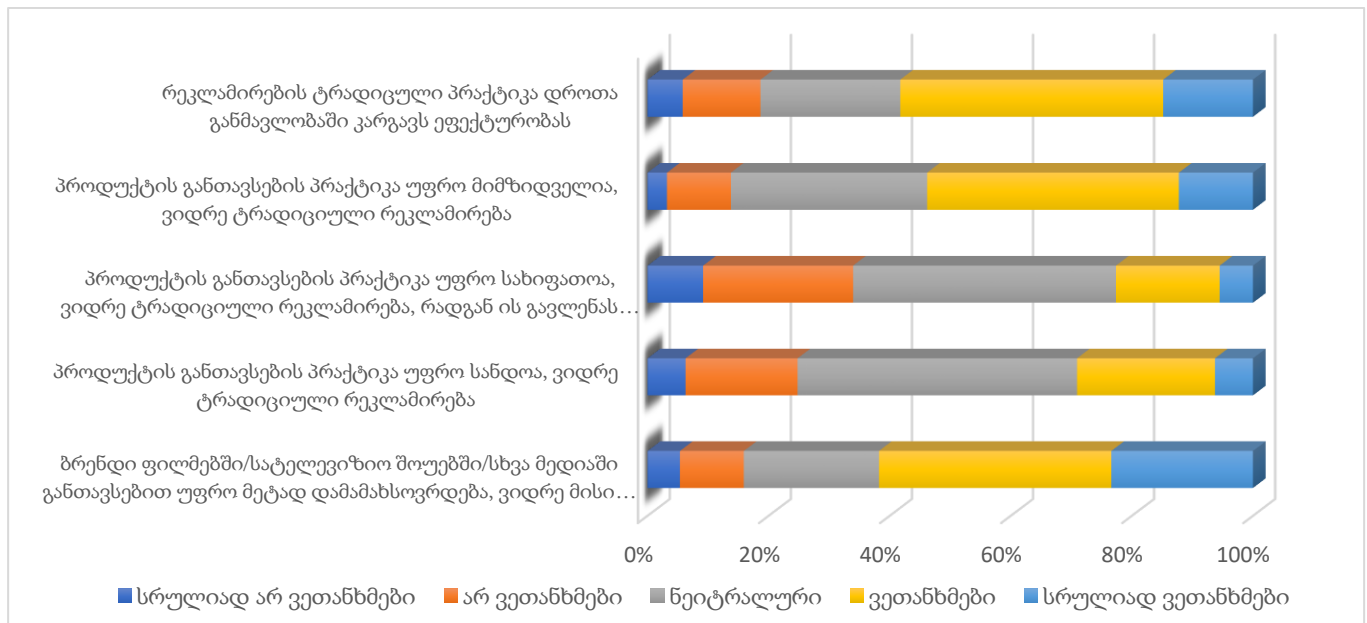


**კვლევის მეთოდოლოგია.** კვლევა განხორციელდა მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალურობის

შესახებ, აგრეთვე, კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული ინტერვიუს მეთოდით. კვლევაში გამოვიყენეთ თვითადმინისტრირებადი გამოკითხვის მეთოდი, რათა თავიდან აგვეცილებინა ინტერვიუერის სუბიექტურობით გამოწვეული შეცდომები. შერჩევის ფორმირება მოხდა სააღბათო მეთოდის საფუძველზე. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 654 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 280, ქალი - 374). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. ცვლადებს შორის კავშირურთიერთობის დასადგენად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზის მეთოდი, ხოლო შერჩეული ცვლადების ცალკეული დებულებების სანდოობის გასაზომად - კრონბახის ალფა, რომლის საშუალო მნიშვნელობა 0,9-ზე მეტია (Malhotra, 2010).

**კვლევის შედეგები.** კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ტრადიციულ რეკლამასთან მიმართებით, იცვლება (იხ. ნახ. 2). მათი აზრით, რეკლამის ტრადიციული პრაქტიკა დროთა განმავლობაში კარგავს ეფექტურობას. ამიტომ დღეისათვის პროდუქტის განთავსების პრაქტიკა უფრო მიმზიდველია, ვიდრე ტრადიციული რეკლამა. რესპონდენტთა უმეტესობა თვლის, რომ ბრენდების განთავსება ფილმებსა და სატელევიზიო შოუებში უფრო მეტად დასამახსოვრებელია, ვიდრე მათი ტრადიციული რეკლამირება.

**ნახ. 2. რესპონდენტთა მოსაზრებები ტრადიციული რეკლამირებისა და პროდუქტის განთავსების შესახებ**



ჩვენთვის საინტერესო ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. წინამდებარე ნაშრომში რეგრესიული ანალიზის მეშვეობით დავადგინეთ დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირი. მოცემულ კვლევაში დამოუკიდებელ ცვლადებს წარმოადგენს პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა და განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება, ხოლო დამოკიდებულ ცვლადებს - ბრენდისადმი დამოკიდებულება და

მყიდველობითი განზრახვა. პირველ რიგში დავადგინეთ დამოუკიდებელი ცვლადის, პროდუქტის განთავსების მიმდებლობის გავლენა მეორე დამოუკიდებელ ცვლადზე - განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე (იხ. ცხრილი 1). აღმოჩნდა, რომ ეს გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ( $F=183.844$ ,  $P<0.005$ ) და პირველი ჰიპოთეზაც დამტკიცებულია.

ცხრილი 1

**განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე პროდუქტის განთავსების მიმდებლობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი**

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა	რეგრესია	1671.013	1	1671.013	183.844	.000
	ცდომილება	5935.329	653	9.089		
	ჯამი	7606.342	654			

წყარო: ავტორები

შემდგომ გამოვიკვლიეთ, როგორ გავლენას ახდენენ ბრენდისადმი დამოკიდებულებაზე დამოუკიდებელი ცვლადები - პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა და განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება (იხ. ცხრილი 2). შედეგები გვიჩვენებს, რომ ზემოთ მოცემული ცვლადებისათვის  $P<0.005$ , შესაბამისად, პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა და განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება პროდუქტის განთავსების მნიშვნელოვანი ცვლადებია, რითაც მეორე და მესამე ჰიპოთეზები დამტკიცდა.

ცხრილი 2

**ბრენდებისადმი დამოკიდებულებაზე პროდუქტის განთავსების მიმდებლობასა და განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის რეგრესიული ანალიზი**

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა	რეგრესია	1141.979	1	1141.979	26.488	.000
	ცდომილება	28152.561	653	43.113		
	ჯამი	29294.540	654			
	რეგრესია	4358.775	1	4358.775	183.762	.000

განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	ცდომილება	15488.911	653	23.720		
	ჯამი	19847.685	654			

წყარო: ავტორები

რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ იმის შესამოწმებლად, თუ როგორ მოქმედებს ბრენდებისადმი დამოკიდებულება მყიდველობით განზრახვაზე (იხ. ცხრილი 3). შედეგები ცხადყოფს, რომ ბრენდებისადმი დამოკიდებულება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მყიდველობითი განზრახვის ჩამოყალიბება ( $F=243.919$ ;  $P<0.005$ ). შესაბამისად, მეოთხე ჰიპოთეზა დამტკიცდა.

ცხრილი 3

**მყიდველობით განზრახვაზე ბრენდებისადმი დამოკიდებულების გავლენის რეგრესიული ანალიზი**

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდებისადმი დამოკიდებულება	რეგრესია	6755.632	1	6755.632	243.919	.000
	ცდომილება	18085.614	653	27.696		
	ჯამი	24841.246	654			

წყარო: ავტორები

**დასკვნა**

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა გვიჩვენებს, რომ ქართველი მომხმარებლები დადებითად აღიქვამენ პროდუქტის განთავსების პრაქტიკას. ამასთან, ტრადიციულ სარეკლამო მიმართებებთან შედარებით, მათთვის პროდუქტის განთავსება უფრო მნიშვნელოვანია. სტატისტიკური ანალიზი ცხადყოფს კვლევაში გამოყენებული მოდელის სანდოობას. კვლევის შედეგებმა გამოავლინა, რომ ჩვენ მიერ შერჩეული ცვლადები და მათი ცალკეული დებულებები რელევანტურია პროდუქტის განთავსებასთან მიმართებით. ამიტომ კვლევის შედეგებს აქვს თეორიული მნიშვნელობა ბიზნესში პროდუქტის განთავსების ხერხების გამოყენების თვალსაზრისით. კვლევის შედეგები ხელს შეუწყობს მარკეტოლოგებს, გაიფართონ თავიანთი წარმოდგენა პროდუქტის განთავსების შესახებ და აქტიურად გამოიყენონ იგი თავიანთ მომხმარებლებთან კომუნიკაციისათვის.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity. Simon and Schuster.*
- Balakrishnan, B., Dousin, O., & Permarupan, P. (2012). The impact of brand placement and brand recall in movies: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research, 5*(2), 39-52.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics, 134*, 229-247.
- Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The effects of product placement in fictitious literature on consumer purchase intention. *Psychology & marketing, 33*(11), 883-898.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication, 62*(6), 1047-1064.
- Bonsteel, S. (2012). APA PsycNET. *Charleston Advisor, 14*(1), 16-19.
- Campbell, A., Fishel, S., Bowman, N., Duffy, S., Sedler, M., & Thornton, S. (2013). Retrospective analysis of outcomes after IVF using an aneuploidy risk model derived from time-lapse imaging without PGS. *Reproductive biomedicine online, 27*(2), 140-146.
- Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2015). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications, 23*(3), 311-328.
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review, 33*(1), 5-24.
- Daems, J., & Macken, L. (2019). Interactive adaptive SMT versus interactive adaptive NMT: a user experience evaluation. *Machine Translation, 33*(1-2), 117-134.
- Drumond, D. S. (2017). *An assessment of how brand awareness influences brand recognition throught product placement, applied to the automotive industry and computers* (Master's thesis).
- European Commission (2021). Knowledge for policy. Product placement. Retrieved from: [https://knowledge4policy.ec.europa.eu/glossary-item/product-placement\\_en#:~:text=A%20marketing%20technique%20that%20uses,%2C%20video%20games%2C%20and%20advergames](https://knowledge4policy.ec.europa.eu/glossary-item/product-placement_en#:~:text=A%20marketing%20technique%20that%20uses,%2C%20video%20games%2C%20and%20advergames)
- Ewers, N. L. (2017). *# sponsored-Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* (Master's thesis, University of Twente).
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research, 82*, 90-102.



- Gross, R., Matthews, I., Cohn, J., Kanade, T., & Baker, S. (2010). Multi-pie. *Image and vision computing*, 28(5), 807-813.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26, 522-537.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers' Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163-179.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 88-114.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199.
- Mohd-Nordin, M. A. S., & Baharom, S. N. (2018). A Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies. *Ideology Journal*, 3(2), 103-108.
- Ong, C. C., Santiago, C. J., & Verdejo, C. K. (2022). Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 179-188.
- Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020, January). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. *In 17th International Symposium on Management (Insyma 2020)* (pp. 177-182).

- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior: If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a... In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 193–219).
- Poudpongpaiboon, S. & Arakvichanun, N. (2014). Insight capturing Thai Gen Y consumers. Retrieved from: [https://www.scbeic.com/en/detail/file/.../Insight\\_Eng\\_GenY\\_2014.pdf](https://www.scbeic.com/en/detail/file/.../Insight_Eng_GenY_2014.pdf)
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Rozendaal, E., Slot, N., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, Zaragoza (Spain), pp. 168-171.
- Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization & Business*, 7, 39-48.
- Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case). *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(4), 1204-1207.
- Van Dijk, C. N., Van Witteloostuijn, M., Vasić, N., Avrutin, S., & Blom, E. (2016). The influence of texting language on grammar and executive functions in primary school children. *PloS one*, 11(3), e0152409.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46, 328-342.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of marketing*, 73(4), 44-63.
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of placement marketing on product attitude and purchase intention in traditional industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8305-8311.
- Zhao, M. M. (2014). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Platforms on Perceived Credibility, Brand Attitude and Purchase Intention: A Study of Chinese Young Consumers. *Journal of Culture and Information Society*, 27, 90-120.

## Georgian Consumers' Attitude towards Product Placement

***Nugzar Todua***

*Ph.D.; D. Sc. Full Professor*

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

*[nugzar.todua@tsu.ge](mailto:nugzar.todua@tsu.ge)*

***Giorgi Robakidze***

*PhD Student*

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

*[giorgi.robakidze@tsu.ge](mailto:giorgi.robakidze@tsu.ge)*

### Summary

The article explores the role of product (brand) placement in modern business. The primary factors analyzed in the study include the acceptance of product placement, brand awareness, attitudes toward brand, and purchase intention. By conducting marketing research, the study identifies the opinions of respondents concerning traditional advertising and product placement. Through regression analysis, the study determines statistically significant values that demonstrate the connection between the acceptance of placed brands and brand awareness, as well as the impact of these variables on brand attitude. Additionally, the article establishes how the attitudes of Georgian consumers toward brand influence their purchase intentions.

***Keywords:*** Product placement, consumer behavior, marketing research.