



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ლევანი დანელია

სოციალური მედიის გავლენა საქართველოს ტურისტული
მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაზე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა
დოქტორი, თსუ პროფესორი
ნუგზარ თოდუა

თბილისი
2026

შინაარსი

აბსტრაქტი.....	4
Abstract.....	5
ცხრილების ნუსხა.....	6
შესავალი	11
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	17
1.1. ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები	17
1.2. საქართველო, როგორც ტურისტული დესტინაცია	25
1.3. სოციალური მედია და მისი როლი ტურიზმის სფეროში	30
1.4. ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი თეორიები და მოდელები.....	43
თავი 2. კვლევის ჰიპოთეზების ჩამოყალიბება	60
2.1. სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე.....	60
2.2. სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე	62
2.3 სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე.....	64
2.4 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე	66
2.5 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე	68
2.6 ჰქვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე	71
2.7 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების გავლენა მომხმარებელთა ქცევით განზრახვაზე.....	76
2.8 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის გავლენა გადაწყვეტილების მიღებაზე	77
2.9 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების გავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე	79

2.10 სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების გავლენა ელექტრონულ ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელებაზე (eWOM).....	83
თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია	88
3.1. კვლევისადმი მიდგომები	88
3.2. კვლევის დიზაინი და მონაცემების შეგროვების მეთოდი	88
3.3. კვლევის კონსტრუქცია და კვლევის მოდელი	89
3.4. ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები	99
3.5. შერჩევის დიზაინი	99
3.6 მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი.....	100
3.7 გაზომვის სანდოობა.....	101
თავი 4. კვლევის შედეგები	102
4.1. სოციალური მედიის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა	102
4.2. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების კვლევა.....	105
4.2.1 ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების კვლევა	105
4.2.2 სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის კვლევა.....	108
4.2.3 სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის კვლევა	111
4.2.4 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის კვლევა	113
4.2.5 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის კვლევა.....	116
4.2.6 ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის კვლევა.....	118
4.2.7 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების გავლენის კვლევა	121
4.3 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის კვლევა	137
4.4 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების კვლევა.....	142
4.5 სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების კვლევა	148
4.6 სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) კვლევა.....	153
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	160
გამოყენებული ლიტერატურა.....	167
დანართები.....	204

აბსტრაქტი

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, იზრდება სოციალური მედიის მნიშვნელობაც. ტურიზმის ინდუსტრიაში აქტიურად გამოიყენება სოციალური მედია მარკეტინგის თანამედროვე მიდგომები. არსებული კონკურენტული გარემოს გათვალისწინებით, სოციალური მედიის, როგორც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების ინსტრუმენტის გამოყენება, აქტუალურია საქართველოს ტურიზმის სექტორის წარმომადგენლებისთვისაც.

ნაშრომში რელევანტური ლიტერატურის შესწავლის საფუძველზე ჩამოყალიბებულია ჰიპოთეზები და კვლევის კონცეპტუალური მოდელი. დაიგეგმა კორელაციური კავშირის გამოვლენა 6 დამოუკიდებელ, 1 შუალედურ და 4 დამოკიდებულ ცვლადს შორის. ანკეტის საშუალებით ონლაინ გამოიკითხა 608 რესპონდენტი. კვლევის შედეგები დამუშავებულია სტატისტიკური მეთოდებით (ფაქტორული, კორელაციური, რეგრესიული ანალიზი), რის შედეგადაც მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი მონაცემები, რომელიც შერჩეულ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირს ადასტურებს.

ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის შესწავლის მიზნით არაერთი კვლევაა ჩატარებული. წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილია ორიგინალური კვლევა, შესწავლილია საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენა და წარმოდგენილია შესაბამისი ანალიზი. კვლევის შედეგებს აქვს როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგის თავისებურებების შესასწავლად და ახალი პერსპექტივების გამოსავლენად.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, სოციალური მედია, ციფრული მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.

Abstract

Levani Danelia

The Influence of Social Media on Georgian Tourism Service Consumers' Behavior

Driven by the rapid advancement of digital technologies, the importance of social media continues to grow. Modern social media marketing strategies are now actively employed throughout the tourism industry. Given today's highly competitive environment, leveraging social media to gain a competitive advantage is particularly relevant for the Georgian tourism sector.

Based on a review of the relevant literature, this paper formulates specific research hypotheses and a conceptual model. The study aimed to identify correlations among six independent, one mediating, and four dependent variables. Data were collected from 608 respondents via an online questionnaire. The findings were then analyzed using statistical methods (factor, correlation, and regression analyses) yielding statistically significant results that confirm the relationships among the selected variables.

While numerous studies have investigated the influence of social media on tourism service consumers' behavior, this dissertation contributes original research by examining these dynamics specifically within the Georgian tourism industry. The findings offer both theoretical and practical significance, shedding light on the nuances of social media marketing and identifying emerging perspectives within the sector.

Keywords: Tourism, Social Media, Digital Marketing, Consumer Behavior, Marketing Research.

ცხრილების ნუსხა

1. ცხრილი 1.1. პირველი 10 ქვეყანა საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობით (2024 წ.) - გვ.20
2. ცხრილი 1.2. ტოპ მხარჯველები ტურიზმში (საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯები) (2024 წ.) - გვ.21
3. ცხრილი 1.3. საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლები რეგიონების მიხედვით (2024 წ.) - გვ.21
4. ცხრილი 1.4. პირველი 10 ქვეყანა საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობით საქართველოში 2024 წელს - გვ.29
5. ცხრილი 1.5. საერთაშორისო მოგზაურობიდან მიღებული შემოსავალი 2024 წელს - გვ.29
6. ცხრილი 3.1. კვლევის კონსტრუქცია - გვ.90
7. ცხრილი 3.2. კვლევის შედეგების სანდოობის სტატისტიკა - გვ.101
8. ცხრილი 4.1. შერჩევის დემოგრაფიული მახასიათებლები - გვ.103
9. ცხრილი 4.2. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების საშუალო ქულები - გვ.107
10. ცხრილი 4.3. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.108
11. ცხრილი 4.4. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის შეფასების საშუალო ქულები - გვ.110
12. ცხრილი 4.5. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.110
13. ცხრილი 4.6. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის შეფასების საშუალო ქულები - გვ.112
14. ცხრილი 4.7. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.112
15. ცხრილი 4.8. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ხარისხის აღქმის შეფასების საშუალო ქულები - გვ.114
16. ცხრილი 4.9. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.115
17. ცხრილი 4.10. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის საშუალო ქულები - გვ.117
18. ცხრილი 4.11. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.117

- გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.132
31. ცხრილი 4.24. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობასა და ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.133
32. ცხრილი 4.25. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.134
33. ცხრილი 4.26. ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.135
34. ცხრილი 4.27. ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.136
35. ცხრილი 4.28. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვის საშუალო ქულები - გვ.139
36. ცხრილი 4.29. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.139
37. ცხრილი 4.30. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებასა და ამ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.140
38. ცხრილი 4.31. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების ამ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.141
39. ცხრილი 4.32. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციებით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების საშუალო ქულები - გვ.144
40. ცხრილი 4.33. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.145

41. ცხრილი 4.34. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვასა და ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.145
42. ცხრილი 4.35. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი ქცევითი განზრახვის ამ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.146
43. ცხრილი 4.36. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების შეფასების საშუალო ქულები - გვ.149
44. ცხრილი 4.37. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.150
45. ცხრილი 4.38. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებასა და ამ ინფორმაციით კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.151
46. ცხრილი 4.39. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ამ ინფორმაციით კმაყოფილებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.152
47. ცხრილი 4.40. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) საშუალო ქულები - გვ.154
48. ცხრილი 4.41. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.155
49. ცხრილი 4.42. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილებასა და ამ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას (eWOM) შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.157
50. ცხრილი 4.43. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილების ამ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებაზე (eWOM) გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.158

ნახაზების და დიაგრამების ნუსხა

1. ნახაზი 3.1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი - გვ.98

2. დიაგრამა 1.1. მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი კონტრიბუცია მსოფლიო მშპ-ში (2024 წ.) - გვ.18
3. დიაგრამა 1.2. საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტების განაწილება რეგიონების მიხედვით (მლნ) (2024 წ.) - გვ.19
4. დიაგრამა 1.3. საქართველოში მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროს შემოსავლები (2024 წ.) - გვ.27
5. დიაგრამა 1.4. საერთაშორისო ვიზიტები საქართველოში 2024 წელს - გვ.28
6. დიაგრამა 1.5. სოციალური მედიის გამოყენების ძირითადი მიზეზები - გვ.40
7. დიაგრამა 1.6. სოციალური მედიის პლატფორმების იუზერები (მლრდ) - გვ.41
8. დიაგრამა 1.7. სოციალური მედიის მომხმარებლების ფავორიტი პლატფორმები - გვ.41
9. დიაგრამა 4.1. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების გათვითცნობიერების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.106
10. დიაგრამა 4.2. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.109
11. დიაგრამა 4.3. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.111
12. დიაგრამა 4.4. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ხარისხის აღქმის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.114
13. დიაგრამა 4.5. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.116
14. დიაგრამა 4.6. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.119
15. დიაგრამა 4.7. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.122
16. დიაგრამა 4.8. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.138
17. დიაგრამა 4.9. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციებით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.143
18. დიაგრამა 4.10. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.148
19. დიაგრამა 4.11. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები - გვ.153

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა და მეცნიერული დამუშავების დონე. გლობალიზაციის პირობებში ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე დინამიკურ და კონკურენტულ ინდუსტრიას. საერთაშორისო ტურისტული ნაკადების ზრდა, ტრანსპორტისა და ციფრული კომუნიკაციების განვითარება და მომხმარებელთა ქცევის ტრანსფორმაცია გახდა წინაპირობა იმისა, რომ ტურიზმი გადაიქცა არა მხოლოდ დასვენების ფორმად, არამედ ეკონომიკური განვითარების, დასაქმებისა და ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯის ფორმირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად (Kotler et al., 2022). ასეთ გარემოში მარკეტინგი იძენს სტრატეგიულ მნიშვნელობას და გადაწყვეტ როლს ასრულებს ტურიზმის განვითარების პროცესში. თანამედროვე ტურისტული მარკეტინგის განუყოფელ ნაწილია ციფრული მარკეტინგი (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

21-ე საუკუნეში ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრება ძირეულად შეცვალა, რის შედეგადაც კომპანიების უმრავლესობა გადაერთო ელექტრონულ საინფორმაციო მომსახურებაზე (Aditya et al., 2023). ინტერნეტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სამოგზაურო შოპინგში და საფუძვლიანად ცვლის ტურისტული ინფორმაციის გავრცელების ფორმებს. განსაკუთრებული წვლილი ამ პროცესში მიუძღვის სოციალურ მედიას, როგორც ციფრული მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს ტურისტების ქცევაზე და გადაწყვეტილებებზე. ტურისტები აზიარებენ საკუთარ გამოცდილებას სოციალურ მედიაში, რათა დაეხმარონ სხვებს გადაწყვეტილების მიღებაში დესტინაციებთან, საყიდლებთან თუ საკვებთან დაკავშირებით (Todua, 2012; Todua, 2018; Todua and Urotadze, 2023). სოციალურმა მედიამ ახალი გამოცდილება მისცა მომხმარებლებს (Stylidis, 2022; Todua & Danelia, 2025). კომპანიების სარეკლამო კონტენტთან შედარებით, დესტინაციების ემოციური შეფასება და აღქმული სანდოობა ტურისტების მიერ გენერირებული კონტენტის (TGC) მიმართ, დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Iordanova & Stainton, 2019).

ბოლო წლებში სოციალური მედიის პლატფორმები სწრაფად და მასშტაბურად განვითარდა, რაც მარკეტინგის სპეციალისტებს აძლევს შესაძლებლობას, ტურისტულ

სფეროში მიმდინარე ტენდენციები დეტალურად გააანალიზონ (Leelawat et al., 2022). შესაბამისად, დესტინაციების მარკეტინგის წარმატების შეფასებისას, ყურადღება უნდა გამახვილდეს სოციალური მედიის როლზე, რადგან ის პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლების მიერ კომპანიის იმიჯის აღქმასთან (Mele et al., 2023). ტურისტები ხშირად მიმართავენ სოციალურ მედიას არსებული გაურკვევლობების დაძლევისა და ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მისაღებად (Oliveira et al., 2020). დღესდღეობით კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას ბრენდინგის სტრატეგიების შექმნისა და მომხმარებელთან მრავალარხიანი კომუნიკაციისთვის (Li et al., 2021). არაერთი კვლევა ადასტურებს, რომ მარკეტოლოგები უფრო და უფრო აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფებთან დაკავშირების მიზნით, რაც აუმჯობესებს ბრენდისადმი დამოკიდებულებას და ზრდის გავლენას მყიდველობით განზრახვაზე (Hanaysha, 2022). კვლევების მიხედვით, სოციალურ მედიას პოზიტიური გავლენა აქვს მომხმარებელთან ურთიერთობაზე. ის ზრდის ნდობასა და ლოიალურობას, რაც საბოლოოდ გავლენას ახდენს მათ მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (Li et al., 2023; Matin & Laksamana, 2023; Mainardes & Cardoso, 2019).

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევა. კვლევის ობიექტი არის საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია საქართველოს ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის შესწავლა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, განისაზღვრა კვლევის ქვემოთ მოცემული ამოცანები:

- სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების გავლენის კვლევა;
- სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის გავლენის შესწავლა;

- სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის გავლენის შეფასება;
- სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის გავლენის კვლევა;
- სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის გავლენის შესწავლა;
- სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენის შეფასება;
- მომხმარებელთა ქცევით განზრახვაზე სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების გავლენის შესწავლა;
- გადაწყვეტილების მიღებაზე სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის გავლენის კვლევა;
- მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების გავლენის კვლევა;
- ელექტრონულ ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელებაზე (eWOM) სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების გავლენის კვლევა.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. სადისერტაციო ნაშრომის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს მარკეტინგის, მომხმარებელთა ქცევის, მარკეტინგული კვლევების, ეკონომიკური, სტატისტიკური ანალიზისა და დასკვნების შესახებ არსებული ფუნდამენტური თეორიები და მოდელები. ასევე, კვლევა დაფუძნებულია უკანასკნელი წლების განმავლობაში უცხოელ და ქართველ

მეცნიერთა მიერ საკვლევ თემასთან (მათ შორის, სხვადასხვა ბიზნესში სოციალური მედიის გამოყენების ინტენსივობისა და თავისებურებების, ტურიზმის სფეროში არსებული გამოწვევებისა და პერსპექტივების, და ტურიზმში სოციალური მედიის როლის განსაზღვრის მიმართულებით) დაკავშირებით ჩატარებული კვლევები და გამოქვეყნებული ნაშრომები. კვლევაში გამოყენებულია ინდუქციის, დედუქციის, შედარების, დაჯგუფებისა და სტატისტიკური ანალიზის მეთოდები, ასევე მარკეტინგული კვლევის აპრობირებული, თანამედროვე მეთოდები და მידგომები.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლეები. წინამდებარე დისერტაცია წარმოადგენს კომპლექსურ მეცნიერულ კვლევას. ნაშრომში წარმოდგენილია საქართველოს ტურიზმის დარგში მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის შესწავლის ორიგინალური გზები. კვლევის მეცნიერული სიახლეებიდან აღნიშვნას იმსახურებს შემდეგი:

- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლების შეფასებები სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული სიმარტივის, აღქმული სარგებლიანობის, აღქმული ხარისხისა და აღქმული ნდობის მიმართ;
- დადგენილია ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება;
- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე მოქმედი ფაქტორები (გათვითცნობიერება, აღქმული სიმარტივე, აღქმული სარგებლიანობა, აღქმული ხარისხი, აღქმული ნდობა, ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა) და მათი ურთიერთკავშირი.
- შესწავლილია სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება და მისი გავლენა ქცევით განზრახვაზე.
- შესწავლილია სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესახებ ქართველი მომხმარებლების მიერ გადაწყვეტილების მიღება და მისი გავლენა კმაყოფილებაზე.

- შესწავლილია სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით ქართველი მომხმარებლების კმაყოფილების დონე და მისი გავლენა eWOM-ზე.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. წინამდებარე კვლევის თეორიულ მნიშვნელობის შესაფასებლად, პირველ რიგში, აღვნიშნოთ, რომ ლიტერატურის მიმოხილვის ეტაპზე ჩვენ მიერ სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული ცვლადები სწორად განისაზღვრა, რამეთუ მათი რელევანტურობა დადასტურდა კვლევის შედეგებით. ამასთან, კვლევამ გამოავლინა არაერთი საინტერესო მიმართულება მკვლევრებისთვის, რომლებსაც სურთ ტურიზმის სექტორში მომხმარებლებზე სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის უფრო სიღრმისეულ შესწავლას.

რაც შეეხება კვლევის პრაქტიკულ მნიშვნელობას, პირველ რიგში, კვლევა დაეხმარება ტურიზმის სექტორში დასაქმებულ მარკეტოლოგებს უკეთ შეაფასონ სოციალური მედიის გავლენა ქართველ მომხმარებელთა ქცევაზე. აგრეთვე, კვლევის შედეგების ანალიზი დაეხმარება როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო ტურისტულ ორგანიზაციებსა და სუბიექტებს სოციალური მედია მარკეტინგის აქტივობების დაგეგმვაში. და ბოლოს, კვლევა ერთგვარი გზამკვლევაა დაინტერესებული მხარეებისთვის, ვისაც სურს კონკრეტული მიმართულებით განავითაროს კვლევის ზოგადი მიგნებები.

ავტორის პირადი მონაწილეობა. დისერტაციაში ავტორის პირადი მონაწილეობა მოიცავს თემის აქტუალობის დასაბუთებას, მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრას, რელევანტური ლიტერატურის მოძიებასა და დამუშავებას, კვლევის ჰიპოთეზების ფორმულირებას, კვლევის მეთოდოლოგიის შემუშავებას (კვლევის კონსტრუქციის აგება, ანკეტის მომზადება და ა.შ.), გამოკითხვის ჩატარებას, მიღებული მონაცემების დამუშავებას, კვლევის შედეგების ანალიზს, დასკვნებისა და რეკომენდაციების ჩამოყალიბებას.

კვლევის შედეგების აპრობაცია. წარმოდგენილმა სადისერტაციო ნაშრომმა გაიარა განხილვის ეტაპი ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრაზე და დაიმსახურა დადებითი შეფასება (2026 წლის 17 აპრილი, ოქმი #3). სადისერტაციო კვლევის შედეგები მოხსენიებულია მეორე საერთაშორისო ონლაინ სამეცნიერო კონფერენციაზე „გამოწვევები და

შესაძლებლობები თანამედროვე სამეცნიერო კვლევაში“ (ივანო-ფრანკივსკი, 2025 წლის 24 აპრილი). ასევე, ოცდამეხუთე საერთაშორისო ონლაინ სამეცნიერო კონფერენციაზე „თანამედროვე მეცნიერების გამოწვევები და პრობლემები“ (ლონდონი, 2026 წლის 19 თებერვალი) სადისერტაციო თემასთან დაკავშირებით. ამასთანავე, კვლევის შედეგები ასახულია ოთხ სამეცნიერო ნაშრომში, კერძოდ, ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში „Journal of Business and Management“ (Todua & Danelia, 2025); ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში „International Journal of Research and Innovation in Social Science“ (Todua & Danelia, 2025); ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში „ახალი ეკონომისტი“ (Todua & Danelia, 2025); ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში „ეკონომიკა და ბიზნესი“ (Todua & Danelia, 2024).

დისერტაციის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 212 გვერდს (ძირითადი ტექსტი წარმოდგენილია 166 გვერდზე). დისერტაციაში წარმოდგენილია შესავალი, ოთხი თავი, დასკვნები და რეკომენდაციები. ამასთან, ტექსტში გამოყენებულია 50 ცხრილი, 1 ნახაზი და 18 დიაგრამა. სადისერტაციო ნაშრომს თან ერთვის 457 დასახელების გამოყენებული ლიტერატურა და დანართები. დისერტაციის თემასთან დაკავშირებული გამოქვეყნებული შრომების სია წარმოდგენილია პირველ დანართში.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1. ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) თანახმად, ტურიზმი არის სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური ფენომენი, რომელიც გულისხმობს როგორც პირადი, ისე საქმიანი მიზნებისთვის, ადამიანების გადაადგილებას სხვა ქვეყნებში ან ადგილებში (მათი ჩვეული გარემოს მიღმა) (UNWTO, 2010). ამ ადამიანებს უწოდებენ ვიზიტორებს. ვიზიტორები თავის მხრივ შეიძლება იყვნენ ტურისტები ან ექსკურსანტები, ასევე, რეზიდენტები ან არარეზიდენტები. ტურიზმი დაკავშირებულია მათ აქტივობებთან, რომლის გარკვეული ნაწილიც, სავარაუდოდ, ტურისტულ დანახარჯებს მოიცავს. ვიზიტორი არის მოგზაური, რომელიც მიემგზავრება დანიშნულების ადგილზე, მისი ჩვეული საცხოვრებლის ფარგლებს მიღმა, ერთ წელზე ნაკლები ვადით, ნებისმიერი მიზნისთვის (საქმიანი, დასასვენებელი ან სხვა პირადი მიზნისთვის), გარდა იმ შემთხვევისა, როცა იგი უნდა დასაქმდეს იმ ქვეყნის რეზიდენტ დაწესებულებაში, რომელსაც სტუმრობს (UNWTO, 2010). ტურისტი კი გახლავთ ვიზიტორი, რომელიც ვიზიტის ადგილას ჩერდება ერთი ღამის განმავლობაში მაინც (კერძო ან კოლექტიური განთავსების ობიექტში). სხვა შემთხვევაში იგი კლასიფიცირდება როგორც ექსკურსანტი.

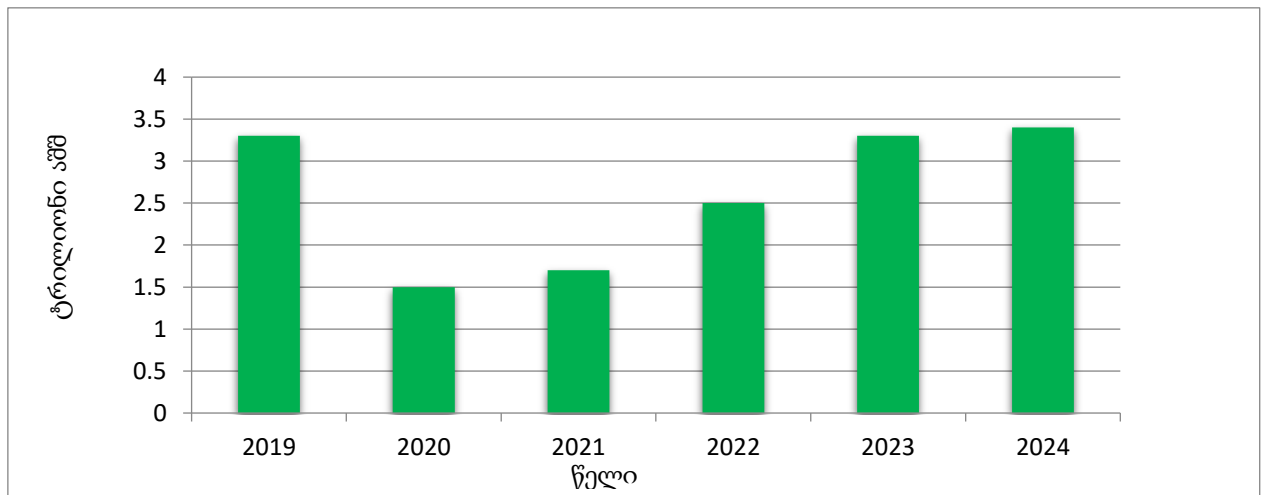
აღსანიშნავია, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორი ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ და სწრაფად განვითარებად სფეროს წარმოადგენს მთელ მსოფლიოში. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) 2025 წლის ანგარიშის მიხედვით (UNWTO, 2025):

- 2024 წელს საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა წინა წელთან შედარებით გაიზარდა 11%-ით და შეადგინა 1465 მილიონი ვიზიტი.
- 2024 წლის ბოლოსთვის საერთაშორისო ტურიზმი ინდუსტრია თითქმის სრულად აღდგა და გაუტოლდა პანდემიამდელ პერიოდში არსებული

ტურიზმის დონის 99%-ს, რაც იძულებით შეკავებული ჭარბი მოთხოვნის დამსახურებაა.

- მთლიანი საექსპორტო შემოსავლები ტურიზმიდან (მათ შორის სამგზავრო ტრანსპორტით) 2024 წელს 1,9 ტრილიონ აშშ დოლარად არის შეფასებული, რაც 2019 წელს დაფიქსირებულ მონაცემებს აჭარბებს.
- 2024 წლის მონაცემებით ამ დარგის პირდაპირი კონტრიბუცია მთლიან მსოფლიო შიდა პროდუქტში 3.4 ტრილიონი ამერიკული დოლარს აღემატება (იხ. დიაგრამა 1.1), რაც ასევე 2019 წლის მაჩვენებელს აჭარბებს

დიაგრამა 1.1. მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი კონტრიბუცია მსოფლიო მშპ-ში (2024 წ.)



წყარო: UNWTO (2025)

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით, 2024 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორმა ხელი შეუწყო დამატებით 26 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას, რის შედეგადაც, ჯამურად დარგში დასაქმებულთა რაოდენობამ 356 მილიონს გადააჭარბა. ეს კი ნიშნავს, რომ ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან ერთი ამ სექტორზე მოდის (WTTC, 2025).

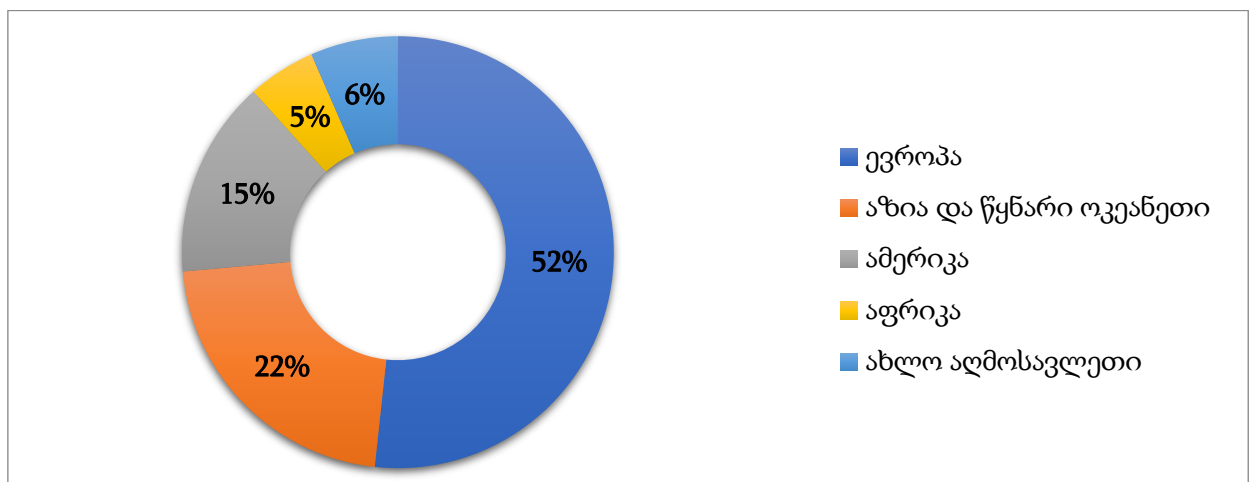
მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის 2025 წლის ანგარიშში საინტერესო ინფორმაცია არის წარმოდგენილი რეგიონების ჭრილობი (UNWTO, 2025):

- 2024 წელს, პოსტ-პანდემიური აღდგენის კუთხით ახლო აღმოსავლეთის რეგიონი ლიდერობდა, რომელმაც გადააჭარბა პანდემიამდელი პერიოდის (2019 წლის) ვიზიტორების რაოდენობას 32%-ით

- ტურიზმის დონემ პანდემიამდელ პერიოდს გადააჭარბა ევროპასა (+0.7%) და აფრიკაში (+6.9%), ხოლო ამერიკის კონტინენტებზე მხოლოდ 2.6%-ით ჩამორჩება 2019 წლის მონაცემებს.
- შედარებით ნელა უბრუნდება პანდემიამდელ დონეებს აზია და წყნარი ოკეანეთის რეგიონი. 2024 წელს ამ რეგიონებში ტურიზმი 2019 წლის მონაცემებთან მიმართებით 87%-ით აღდგა.

რეგიონების მიხედვით რომ შევაფასოთ, 2024 წელს ყველაზე მეტი - 747 მილიონი ვიზიტი ევროპაში ფიქსირდება, რაც თითქმის 40 მილიონით მეტია წინა წელთან შედარებით. აზიისა და წყნარი ოკეანეთის რეგიონში თითქმის 316 მილიონი სტუმარი ჩავიდა, ანუ 2023 წელთან შედარებით დაახლოებით 78 მილიონით მეტი. საერთაშორისო ტურისტების ვიზიტი ამერიკის კონტინენტებზე 2024 წელს 13 მილიონით გაიზარდა წინა წელთან შედარებით და 213 მილიონი შეადგინა. ახლო აღმოსავლეთის რეგიონს 95 მილიონი ტურისტი ესტუმრა. რაც შეეხება აფრიკას, არსებული ინფორმაციით ვიზიტების რიცხვმა ამ რეგიონში 73 მილიონს გადააჭარბა (UNWTO, 2025) (იხ. დიაგრამა 1.2).

დიაგრამა 1.2. საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტების განაწილება რეგიონების მიხედვით (მლნ) (2024 წ.)



წყარო: UNWTO (2025)

2024 წლის მონაცემებით, საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობით ლიდერობს საფრანგეთი 102 მილიონი ვიზიტორით. მეორე ადგილზეა ესპანეთი 93.8 მილიონი ტურისტით, რომელსაც მოყვება ამერიკის შეერთებული შტატები 72.4

მილიონით. ზოგადად, პირველ ათეულში 7 ევროპის ქვეყანაა, 1 აზიის წარმომადგენელია, ხოლო 2 ქვეყანა კი ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტიდანაა (UNWTO, n.d.). (იხ. ცხრილი 1.1.)

ცხრილი 1.1.

პირველი 10 ქვეყანა საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობით (2024 წ.)

ადგილი	ქვეყანა	რაოდენობა (მლნ)	ცვლილება 2023 წელთან შედარებით (%)	ცვლილება 2019 წელთან შედარებით (%)
1	საფრანგეთი	102	+2	+12.2
2	ესპანეთი	93.8	+10.1	+12.3
3	აშშ	72.4	+9.1	-8.9
4	თურქეთი	60.6	+9.8	+18.3
5	იტალია	57.7	+0.8	-10.5
6	მექსიკა	45	+7.4	0
7	დიდი ბრიტანეთი	41.8	+12.2	+5.9
8	გერმანია	37.5	+7.8	-5.2
9	იაპონია	36.9	+47.1	+15.6
10	საბერძნეთი	36	+9.8	+14.7

წყარო: UNWTO (n.d)

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) ვებ-გვერდზე განთავსებულია საინტერესო ინფორმაცია ტურიზმის დანახარჯების მხრივ ტოპ 5 ქვეყანა, რომლის მოქალაქეებიც ყველა მეტს ხარჯავს საერთაშორისო ვიზიტებზე. ხუთეულს ლიდერობს ჩინეთი, მეორე ადგილზეა აშშ, რომელსაც შესაბამისად მოყვებიან გერმანია, დიდი ბრიტანეთი და საფრანგეთი (UNWTO, n.d.) (იხ. ცხრილი 1.2.)

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) ინფორმაციით, 2024 წლის საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლები, რაც ჯამში 1738.5 მილიარდი ამერიკულ დოლარს შეადგენს, ხუთ რეგიონზე ნაწილდება. შემოსავლების ყველაზე დიდი ნაწილი მიიღო ევროპამ, მეორე ადგილზეა აზია-წყნარი ოკეანეთი, მესამეზე ამერიკის

კონტინენტი, შემდეგ ახლო აღმოსავლეთი და ბოლოს აფრიკა (UNWTO, n.d.) (იხ. ცხრილი 1.3.).

ცხრილი 1.2.

ტოპ მხარჯველები ტურიზმში (საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯები) (2024 წ.)

ადგილი	ქვეყანა	დანახარჯები (მლრდ აშშ დოლარი)
1	ჩინეთი	250.6
2	აშშ	178.9
3	გერმანია	116.8
4	დიდი ბრიტანეთი	103.2
5	საფრანგეთი	59.8

წყარო: UNWTO (n.d.)

ცხრილი 1.3.

საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლები რეგიონების მიხედვით (2024 წ.)

ადგილი	რეგიონი	შემოსავლები (მლრდ აშშ დოლარი)	წილი მთლიან შემოსავლებში (%)
1	ევროპა	726.7	41.8
2	აზია-წყნარი ოკეანეთი	424	24.4
3	ამერიკის კონტინენტი	395.4	22.7
4	ახლო აღმოსავლეთი	150.3	8.7
5	აფრიკა	42.1	2.4
სულ		1738.5	100

წყარო: UNWTO (n.d.)

ტურიზმისა და მომსახურების სექტორმა დიდი წვლილი შეიტანა გლობალურ ეკონომიკურ განვითარებაში, განსაკუთრებით ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში (Sharma et al., 2024). როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მთლიან მსოფლიო შიდა პროდუქტში ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ 2024 წელს 3.4 ტრილიონ ამერიკულ დოლარს გადააჭარბა (UNWTO, 2025). თუმცა, გლობალურმა კატასტროფებმა, როგორიცაა

COVID-19 პანდემია და გეოპოლიტიკური კონფლიქტები, ხელი შეუშალა ინდივიდების მობილურობას, რითაც მნიშვნელოვნად შეიზღუდა ტურიზმისა და მასპინძლობის სექტორების ზრდის პოტენციალი. გლობალურმა ტურისტულმა ბაზარმა მნიშვნელოვანი დარტყმა განიცადა COVID-19 პანდემიის დროს, რის შედეგადაც 2020 წელს დაიკარგა დაახლოებით 63 მილიონი სამუშაო ადგილი. გეოპოლიტიკურმა კონფლიქტებმა ხელი შეუწყო COVID-19 პანდემიით გამოწვეული სამუშაო ადგილების შემცირების განგრძობით ტენდენციას ტურიზმის ინდუსტრიაში (WTTC, 2022). ამ მოვლენების შედეგად, მსოფლიოს წინაშე ჭარბი ტურიზმის ნაცვლად ტურიზმის დეფიციტის პრობლემა დადგა, რომელიც ძირითადად გამოწვეული იყო მოგზაურობის შეზღუდვებით, საზღვრების ჩაკეტვით და ტურისტული აქტივობების საერთო კლებით (Mahendru et al., 2024).

ტურიზმთან დაკავშირებული კრიზისები იყოფა ორ ძირითად კატეგორიად: ბუნებრივ და ადამიანის მიერ გამოწვეულ კრიზისებად (Li et al., 2010). კრიზისის მოკლევადიან შედეგებს წარმოადგენს მოგზაურობის განზრახვების შემცირება, სასტუმროების ჯავშნების რაოდენობის კლება და დესტინაციების მიმართ ვიზიტორთა ნდობის დაკარგვა (Gurtner, 2016). გრძელვადიან პერსპექტივაში, კრიზისმა ტურიზმის სფეროში შეიძლება გავლენა მოახდინოს დესტინაციების იმიჯზე და ტურიზმის ინდუსტრია აიძულოს, შეიმუშაოს დესტინაციების განვითარების ახალი სტრატეგიები, რომელიც საჭიროებს ახალ ინფრასტრუქტურასა და ინვესტიციებს (Zhong et al., 2021).

ტურიზმის მოთხოვნა მგრძნობიარეა გარემოსდაცვითი და სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენების მიმართ (Sharpley, 2005), ბუნებრივი კატასტროფებიდან დაწყებული (მაგ., მიწისძვრები, ცუნამი, წყალდიდობა, ვულკანური ამოფრქვევები) (Rosselló et al., 2020), ტერორიზმით გაგრძელებული (Hanon & Wang, al., 2020) და პოლიტიკური (Hanon & Wang, 2020) და ეპიდემიოლოგიური კრიზისებით დამთავრებული (Kuo et al., 2008). ამ ბუნებრივმა და ადამიანის მიერ გამოწვეულმა კატასტროფებმა შეიძლება გრძელვადიანი ნეგატიური ზემოქმედება იქონიოს მოგზაურობის ბუნებასა და ტურიზმის სფეროს მოთხოვნაზე და შექმნას გამოწვევები, რომლებიც საფრთხეს უქმნის როგორც ცალკეულ დესტინაციებს, ისე მთლიანი ტურისტული ბიზნესის მდგრადობას (Gurtner, 2016). ისეთმა კრიზისებმა, როგორიცაა ომები მსოფლიოს ერთ წერტილში, შეიძლება არსებითად იმოქმედოს მსოფლიოს სხვა

ნაწილში მდებარე ქვეყნებზე (განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებზე), ვინაიდან, მსოფლიო ხდება უფრო და უფრო ურთიერთდამოკიდებული (Cao et al., 2017).

მიუხედავად იმისა, რომ მძიმე მწვავე რესპირატორული სინდრომთან (SARS), ახლო აღმოსავლეთის რესპირატორული სინდრომთან (MERS) და ებოლასთან დაკავშირებულმა კრიზისებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ტურიზმის მოთხოვნაზე დაზარალებულ ქვეყნებში (Kuo et al., 2008), შეგვიძლია ვთქვათ, რომ COVID-19-მდე ბოლო წლების განმავლობაში ცნობილი ჯანდაცვასთან დაკავშირებული კრიზისები შედარებით ლოკალური ხასიათის იყო. COVID-19 პანდემია, რომელმაც საერთაშორისო ტურიზმი 30 წლის წინანდელ დონეზე დააბრუნა, თვალსაჩინოს ხდის, თუ რამდენად დაუცველია ტურიზმის ინდუსტრია კრიზისების მიმართ (UNWTO, 2022).

2019 წელს ცენტრალური ჩინეთის ყველაზე დასახლებულ ქალაქ ვუჰანში გაჩნდა ახალი კოროვირუსული დაავადების კერა. ვირუსი სწრაფად გავრცელდა საზღვრებს მიღმა, დაზარალდა 215 ქვეყანა და 100 მილიონზე მეტი ადამიანი მთელს მსოფლიოში (Worldometers, 2020). პანდემიის ნეგატიური გავლენა თითქმის ყველა ინდუსტრიას შეეხო, რადგან ქვეყნების უმრავლესობაში გამოცხადდა კარანტინი, ხალხი ცდილობდა ფიზიკური დისტანციის შენარჩუნებას და ამ გზით ვირუსის გავრცელებისთვის ხელის შეშლას (Rita et al., 2022). იმისთვის, რომ ქვეყნებს თავიდან აეცილებინათ ვირუსის გავრცელება საზღვარგარეთიდან, მთავრობებს მოუწიათ საერთაშორისო სამგზავრო ფრენების თითქმის სრულად შეჩერება, რამაც საერთაშორისო ავიაკომპანიების ინდუსტრია გააჩერა (Piccinelli et al., 2021). პირველადი შოკის შედეგები და ბიზნესის გაჩერება მთელ მსოფლიოში, ორგანიზაციებისგან მოითხოვდა რადიკალურად განსხვავებულ მიდგომას პანდემიის შედეგად წამოჭრილი პრობლემების გადასაჭრელად (Ayiine-Etigo & Amankwah-Amoah, 2021).

COVID-19, მისი მაღალი ინფიცირების მაჩვენებლით, პირდაპირ ზემოქმედებდა როგორც ევროპულ ტურისტულ მოთხოვნაზე, ასევე მიწოდებაზე (Burns et al., 2020; Zheng et al., 2021). მოთხოვნის კუთხით, დაინფიცირების შიშმა გამოიწვია ტურისტული აქტივობის მნიშვნელოვანი შემცირება. ევროპაში ვირუსის გავრცელება დაიწყო 2020 წლის 21 თებერვალს, პირველი დოკუმენტირებული დადებითი შემთხვევა დაფიქსირდა იტალიაში (Cerqua & Di Stefano, 2022). ამის საპასუხოდ,

ევროპულმა მთავრობებმა მიიღეს ტურიზმის და ჯანდაცვის სფეროში სხვადასხვა ზომები პანდემიის გავრცელების შესაჩერებლად. ეს ზომები მოიცავდა პირადი ჯანმრთელობის დაცვის წესებს, სოციალური დისტანციის დაცვის ვალდებულებას, დაინფიცირებულებთან შეხების მქონე პირების თვალყურის დევნებას, მოგზაურობისა და გადაადგილების შეზღუდვებს, და ბოლოს სრულ ჩაკეტვას (Burns et al., 2020; Seyfi et al., 2023). ტურიზმის სექტორმა განიცადა მყისიერი და უპრეცედენტო ჩამოშლა. 2020 წელს ევროკავშირის ქვეყნებში საშუალოდ 50%-ით შემცირდა ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა (მნიშვნელოვანი ვარიაციებით ქვეყნებს შორის (მაგ., კვიპროსი: - 79%, ნიდერლანდები: - 31%)).

ტურიზმზე ნეგატიური ზემოქმედების მქონე ფაქტორებს შორის, ტერორიზმი ერთ-ერთი ყველაზე მეტად დამაზიანებელია მისი არაპროგნოზირებადი, მიზანმიმართული, ყურადღების მიმპყრობი ხასიათისა და ყოვლისმომცველი ეფექტის გამო (Avraham, 2021). ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ევროპაში, ყველაზე მონახულებად ქალაქებზე, როგორცაა ბრიუსელი, პარიზი, ლონდონი და ბარსელონა მოხდა არაერთი ტერორისტული თავდასხმა სხვადასხვა მიზეზით, რომელთა შორის იყო სირიის სამოქალაქო ომი, ევროპის ჩართულობა ISIS-თან (ერაყისა და შამის ისლამური სახელმწიფო) და საემიგრაციო კრიზისი (Avraham, 2021). ტერორისტული თავდასხმების მძიმე ეკონომიკური შედეგები ტურიზმის ინდუსტრიაზე, მათ შორის ტურისტულ შემოსავალზე გავლენას ახდენს ქვეყნების მშპ-სა და ეკონომიკურ ზრდაზე (Kirkulak-Uludag & Kurt, 2023). გარდა ამისა, ტერორისტული აქტებით გამოწვეული ტურისტული კრიზისი მიკრო გავლენას ახდენს მოგზაურობის გადაწყვეტილებებზე, პირადი უსაფრთხოების რისკებზე და დესტინაციების შერჩევის პროცესზე ინდივიდუალურ დონეზე (Seabra et al., 2013). გარდაუვალია ტურისტული მოთხოვნის მკვეთრი შემცირება კატასტროფის შედეგად დაზარალებული ქალაქების მიმართულებებზე, რადგან პოტენციური ტურისტების მიერ ტერორიზმის რისკის აღქმა ზიანს აყენებს როგორც დესტინაციების იმიჯს, ისე უარყოფითად ზემოქმედებს ტურისტების ქცევით განზრახვაზე (Avraham, 2021;).

პოსტპანდემიურ სამყაროში, პოლიტიკის შემქმნელები სწავლობენ გაუმკლავდნენ მიმდინარე გეოპოლიტიკურ კრიზისებს, ხელოვნური ინტელექტის (AI) და სხვა სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით (Sharma et al., 2024). ამასთანავე, ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია

საბოლოოდ გამოვიდა COVID-ის კრიზისიდან და ტურისტული აქტივობების ზრდის მოწმეც გავხდით. მომსახურების სექტორმა აჩვენა მოქნილობა და პროგნოზები მიუთითებს ტურიზმის სექტორის ძლიერ ზრდაზე 2025 წლიდან 2035 წლამდე 3.5%-იანი წლიური ზრდის პროგნოზით, რაც აჭარბებს მთლიან ეკონომიკის ზრდის საპროგნოზო მაჩვენებლებს (WTTC, 2025).

1.2. საქართველო, როგორც ტურისტული დესტინაცია

ტურიზმის პოზიტიური როლი ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაში, განსაკუთრებით სუსტი ინდუსტრიული და ინოვაციური ტექნოლოგიური პოტენციალის მქონე ქვეყნებისთვის, თითქმის საყოველთაოდ არის აღიარებული. საქართველოს ეკონომიკაში ტურიზმის სექტორის აშკარა სარგებელის უარყოფა შეუძლებელია (Gugushvili et al., 2017).

საქართველო პატარა, მთიანი ქვეყანაა. იგი მდებარეობს სამხრეთ კავკასიის რეგიონში და მისი მოსახლეობა 3,7 მილიონი ადამიანია. ქვეყნის ტერიტორიის დაახლოებით 54% ზღვის დონიდან 1000 მ-ზე მაღლა მდებარეობს (Elizbarashvili et al., 2018), ხოლო მოსახლეობის 42% ცხოვრობს მთიან რეგიონებში. სოფელი უშგული, რომელიც 2200 მ სიმაღლეზე მდებარეობს, ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი მუდმივი დასახლებაა ევროპაში (Khartishvili et al., 2019).

საბჭოთა კავშირის დაშლისა და 1991 წელს დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, საქართველოს ტრანსფორმაციამ საბაზრო ეკონომიკაზე და მისმა პოლიტიკურმა ორიენტაციამ დასავლეთისკენ, გაიარა არასტაბილურობის ხანგრძლივი და რთული გზა, რომელიც მოიცავდა აფხაზეთში (1991–1992) და სამხრეთ ოსეთში (2008) სამოქალაქო ომებს, სამხედრო კონფლიქტებს ოკუპირებულ ტერიტორიებზე, ტრადიციული ბაზრების დაკარგვას (რუსეთის ემბარგო 2005 წელს), უმუშევრობის მაღალ დონეს და სამუშაო ძალის მიგრაციას, განსაკუთრებით მთიდან ქალაქებში და ზოგადად ქვეყნის ფარგლებს გარეთ (Voll & Mosedale, 2015).

დამოუკიდებლობის მოპოვებამდე საქართველო საბჭოთა ტურისტებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული დასასვენებელი ადგილი იყო. 1980-იან წლებში

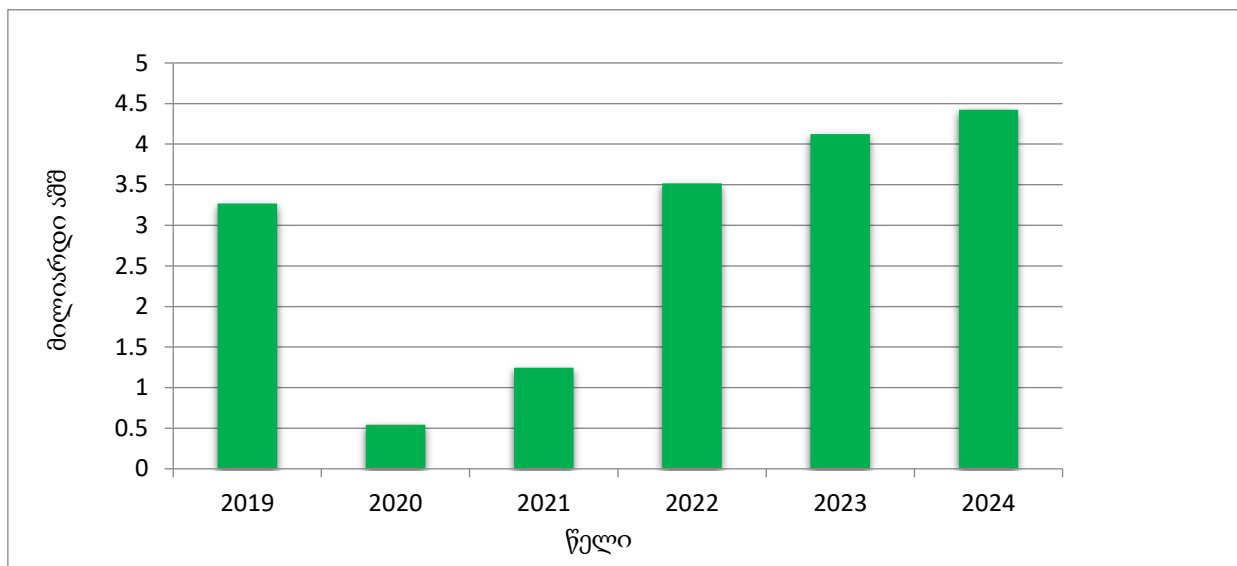
ქვეყანამ მიიღო დაახლოებით 4,5 მილიონი ვიზიტორი, რომელთაგან მხოლოდ 250 000 იყო საბჭოთა კავშირის გარედან, ძირითადად, აღმოსავლეთ ევროპიდან (Cappucci et al., 2015).

გლობალურ ტურისტულ სისტემაში საქართველო საკმაოდ ახალი სუბიექტია, რომელმაც ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, როგორც დამოუკიდებელმა ქვეყანამ მხოლოდ 1990-იანი წლების ბოლოს დაიწყო. მიწათსარგებლობისა და ქონების პრივატიზაციის სფეროში განხორციელებული რეფორმების საფუძველზე, კერძო მეწარმეობამ აიღო მამოძრავებელი როლი ტურიზმში (Khartishvili et al., 2019). პირველი რამდენიმე დასავლური საინვესტიციო პროექტი ჯერ კიდევ საბჭოთა დროს (ე.წ. „პერესტროიკის“ პერიოდში), 1980-იანი წლების ბოლოს დაიწყო, რომელთაგან პირველი იყო გუდაურის სათხილამურო კურორტი. პროექტი შემუშავებული იყო ავსტრიული ტურისტული საწარმოების მიერ (Voll & Mosedale, 2015). 2000-იანი წლების დასაწყისში, ისეთი ნაბიჯების გადადგმამ, როგორიცაა პროგრამის - „ინვესტირება საქართველოში“ განხორციელება, თავისუფალი ვაჭრობის (ტურისტული) ზონის შექმნა შავი ზღვის სანაპიროზე და ვიზალიბერალიზაციის პოლიტიკის გატარება, ხელი შეუწყო საბჭოთა პერიოდის მიტოვებული სასტუმროების უმეტესობის ინტეგრაციას საერთაშორისო ინვესტორების მიერ მხარდაჭერილ ბრენდებთან. ამ ძალისხმევას მოჰყვა ტურიზმის სწრაფი განვითარება რამდენიმე მიმართულებით (სოფლის ტურიზმი, აგროტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი) (Khartishvili et al., 2019).

პოსტპანდემიურ პერიოდში, საქართველოში ტურიზმის რეაბილიტაციის პროცესი მიმდინარეობს. ორწლიანი ეკონომიკური გაურკვევლობისა და შოკის შემდეგ, საქართველოში ტურიზმის განვითარება ნელ-ნელა დაუბრუნდა პანდემიამდე არსებულ მდგომარეობას. (Abesadze et al., 2023).

2024 წელს საქართველოში ტურიზმის სფეროს შემოსავლებმა 4.4 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, რაც საქართველოს წინა წლის მაჩვენებელს 7.3%-ით აღემატება (GNTA, 2025) (იხ. დიაგრამა 1.3). საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის (GNTA) მონაცემებით, 2024 წელს ტურიზმთან ასოცირებული ინდუსტრიების წმინდა დამატებული ღირებულება 5.9 მილიარდ ლარამდე გაიზარდა (GNTA, 2025)

დიაგრამა 1.3. საქართველოში მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროს შემოსავლები (2024 წ.)



წყარო: GNTA (2025)

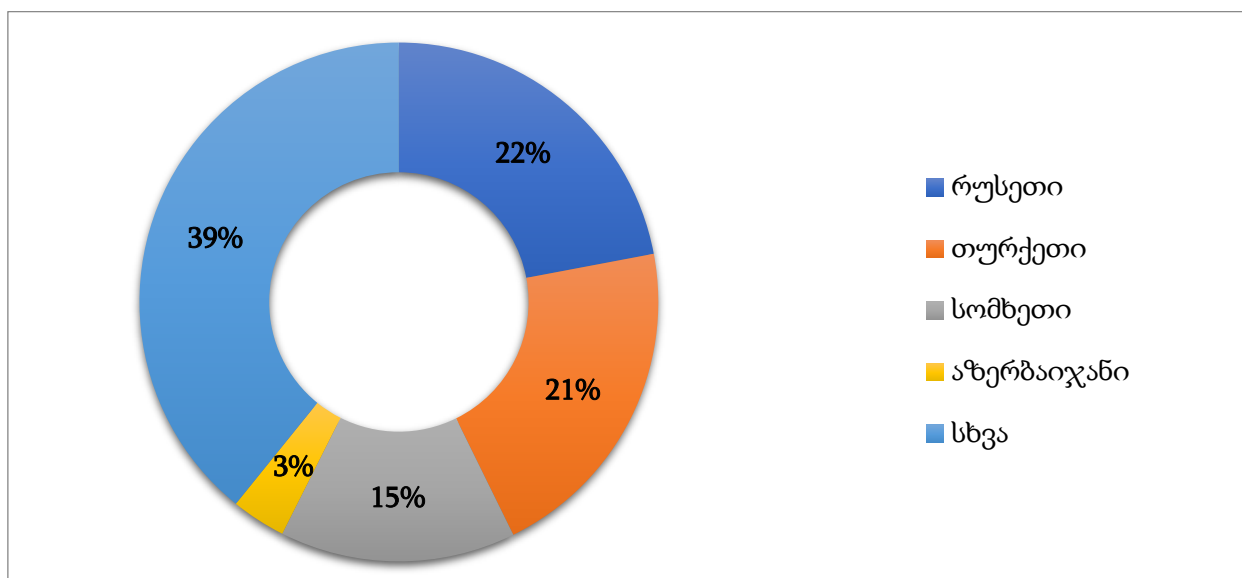
მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის 2024 წლის ანგარიშის მონაცემებით მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის (TTCI index) მიხედვით საქართველო 45-ე ადგილზე იმყოფება. მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი გვიჩვენებს მთლიანობაში რამდენად კონკურენტუნარიანია ქვეყანა ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარზე. საქართველო რეიტინგში უსწრებს ისეთ ქვეყნებს როგორებიცაა ხორვატია (46-ე) და ეგვიპტე (61-ე), ასევე მეზობელ აზერბაიჯანსა (56-ე) და სომხეთს (72-ე) (World Economic Forum, 2024).

2024 წლის მონაცემებით საქართველოს 6 456 064 საერთაშორისო მოგზაური ეწვია. აღნიშნული მაჩვენებელი წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 4.6%-ით მეტია, თუმცა, ის ჯერ კიდევ ჩამორჩება პანდემიამდელ მაჩვენებელს. საერთაშორისო ვიზიტორთაგან ტურისტების რაოდენობა (ანუ იმ ადამიანების წილი, რომელიც 24 საათზე მეტ ხანს გაჩერდა ქვეყანაში) შეადგენს 5 091 732 ადამიანს. აღნიშნული მაჩვენებელი აღემატება პანდემიამდელ მაჩვენებელს. (GNTA, 2025; PMC Research Center, 2025).

საერთაშორისო მოგზაურების უდიდესი წილი სახმელეთო საზღვრის მქონე მეზობელ ქვეყნებზე მოდის (60.8%), რაც 4 მილიონამდე ადამიანს შეადგენს (იხ.

დიაგრამა 1.4). მოგზაურების რაოდენობრივი ზრდა აღსანიშნავია ისრაელიდან ჩინეთიდან და ინდოეთიდან. 2024 წელს საქართველოში ყველაზე მეტი ვიზიტი დაფიქსირდა რუსეთიდან (მთლიანი ვიზიტების 22%). არამეზობელი ქვეყნებიდან ვიზიტების რაოდენობით გამოსარჩევია ევროკავშირის ქვეყნები და დიდი ბრიტანეთი (438 ათასი), ისრაელი (311 ათასი) და ყაზახეთი (179 ათასი). როგორც სტატისტიკა გვიჩვენებს, 2023 წელთან შედარებით თითქმის გაორმაგდა ჩინეთიდან ვიზიტების რაოდენობა. შესაბამისად, ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპის მქონე ქვეყანა სწორედ ჩინეთი აღმოჩნდა (GNTA, 2025; PMC Research Center, 2025).

დიაგრამა 1.4. საერთაშორისო ვიზიტები საქართველოში 2024 წელს



წყარო: GNTA (2025); PMC Research Center (2025)

2024 წლის მონაცემებით საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობით ლიდერობს რუსეთი 1.422 მილიონი ვიზიტორით. მეორე ადგილზეა თურქეთი 1.337 მილიონით, რომელსაც მოყვება სომხეთი, ევროკავშირის ქვეყნები და დიდი ბრიტანეთი, და ისრაელი (იხ. ცხრილი 1.4.) (GNTA, 2025).

საინტერესოა როგორია სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით საერთაშორისო მოგზაურობიდან მიღებული შემოსავალი 2024 წელს საქართველოში. ხუთეულს ლიდერობს რუსეთი, მეორე ადგილზეა თურქეთი, რომელსაც შესაბამისად მოყვებიან ევროკავშირის ქვეყნები და დიდი ბრიტანეთი, ისრაელი და საუდის არაბეთი. (იხ. ცხრილი 1.5.) (GNTA, 2025; PMC Research Center, 2025).

ცხრილი 1.4.

პირველი 10 ქვეყანა საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული
ვიზიტების რაოდენობით საქართველოში 2024 წელს

ადგილი	ქვეყანა	რაოდენობა (ათასი)	ცვლილება 2023 წელთან შედარებით (%)	ცვლილება 2019 წელთან შედარებით (%)
1	რუსეთი	1,422	+3.5%	-3.4%
2	თურქეთი	1,337	-4.3%	+15.6%
3	სომხეთი	948	-1.5%	-30.5%
4	ევროკავშირი და დიდი ბრიტანეთი	434	+3.8%	-10.5%
5	ისრაელი	311	+43.3%	+51.7%
6	აზერბაიჯანი	219	+9.8%	-85.6%
7	ყაზახეთი	179	+6.8%	+72.7%
8	ირანი	146	+15.4%	+2.6%
9	ბელარუსი	141	+7.9%	+112.4%
10	ინდოეთი	124	+46.8%	+127.7%

წყარო: GNTA (2025); PMC Research Center (2025)

ცხრილი 1.5.

საერთაშორისო მოგზაურობიდან მიღებული შემოსავალი 2024 წელს

ადგილი	ქვეყანა	დანახარჯები (მლნ. აშშ დოლარი)
1	რუსეთი	850
2	თურქეთი	612
3	ევროკავშირი და დიდი ბრიტანეთი	571
4	ისრაელი	437
5	საუდის არაბეთი	205

წყარო: GNTA (2025); PMC Research Center (2025)

1.3. სოციალური მედია და მისი როლი ტურიზმის სფეროში

ფართო განმარტებით, სოციალური მედია არის ვებ-ზე დაფუძნებული აპლიკაციები, რომლებიც ავრცელებენ მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს (Tussyadiah et al., 2011). არსებობს სხვადასხვა ტიპის სოციალური მედია, როგორიცაა ფორუმები (მაგ. Lonely Planet Thorn Tree), ვიდეო-გავრცელება (მაგ. YouTube), ფოტო არქივები (მაგ. Flickr) და სოციალური ქსელების საიტები (მაგ. Facebook) (Fotis et al., 2011). სოციალური მედია არის აპლიკაციები, პლატფორმები, ვებ ინსტრუმენტები ან ონლაინ ტექნოლოგიების სისტემები, რომელსაც შეუძლია ხელი შეუწყოს საზოგადოების წევრებს ითანამშრომლონ და გააზიარონ კონტენტი (Cheung et al., 2020). კაპლანმა და ჰენლენმა აღწერეს სოციალური მედია, როგორც ინტერნეტთან დაკავშირებული აპლიკაციების ჯგუფი, რომელიც ეფუძნება Web 2.0-ის იდეოლოგიურ და ტექნოლოგიურ პრინციპებს და შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს შექმან და გაავრცელონ მათ მიერ გენერირებული კონტენტი (Kaplan & Haenlein, 2010).

სოციალური მედიის პლატფორმები განიხილება ეფექტურ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტად უფრო ფართო საზოგადოების ჩართულობის უზრუნველსაყოფად (Ayeh et al., 2012). სოციალური ქსელები დაინტერესებულ მხარეებს აძლევს ურთიერთობისა და ინფორმაციის გაზიარების შესაძლებლობას (Leung et al., 2013). სოციალური მედია განსხვავდება მათი კომუნიკაციის ფორმების (ერთი-მრავალზე, ან ბევრი-მრავალზე) და გამოყენების სახეების მიხედვით (Fotis et al., 2011). სოციალურ მედიაში ჩართულობა განსხვავდება ქვეყნის, ასაკისა და სქესის მიხედვითაც (Cox et al., 2009).

ებრაჰიმი სოციალური მედიის მარკეტინგულ აქტივობებს განსაზღვრავს, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის მეთოდს, რომელიც ასახავს ჩართული მომხმარებლების აღქმას და სოციალური მედიის მარკეტინგული აქტივობების გაგებას ხუთი განზომილების კრილში: გართობა, ინტერაქცია, ტრენდულობა, პერსონალიზაცია და სიტყვიერი მარკეტინგი (Ebrahim, 2020). წარსულში ჩატარებული არაერთი კვლევის ავტორიც (Kim and Ko, 2012; Godey et al., 2016; Cheung et al., 2020) სოციალური მედიის მარკეტინგს სწორედ ზემოთხსენებული ხუთი განზომილებით ახასიათებს.

გართობა არის მარკეტოლოგების კრეატიულობის შედეგი, რომელიც მომხმარებლების მიერ აღიქმება, როგორც სასიამოვნო გამოცდილება, როდესაც ისინი იყენებენ სოციალური მედიის პლატფორმებს (თამაშები, ვიდეოების გაზიარება, თამაშებში მონაწილეობა და ა.შ.) (Cheung et al., 2020; Manthiou et al., 2013). გართობა არის სოციალური მედიის გამოყენებით მიღებული მხიარულებისა და თამაშის შედეგი (Agichtein et al., 2008). ადამიანები, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიას ჰედონისტური მიზნებისთვის, განიხილებიან, როგორც გართობისა და სიამოვნების მაძიებლები და მათთვის ვირტუალური საზოგადოება ორგანიზებულია მათი ცხადი ინტერესების შესაბამისად (Manthiou et al., 2013).

ინტერაქცია არის სოციალური მედიის პლატფორმების უნარი, უზრუნველყოს მომხმარებლებისთვის სხვა მომხმარებლებთან კომუნიკაციის შესაძლებლობა, რათა მათ შეძლონ ინფორმაციის ერთმანეთთან გაზიარება (Dessart et al., 2015). სოციალური მედია ყველას აძლევს სივრცეს სხვა მხარეებთან ურთიერთობისთვის, რათა ხელი შეუწყოს ბრენდთან მათ ურთიერთობას და გააძლიერონ ყიდვის სურვილი (Cheung et al., 2020). სოციალურ მედიაში ინტერაქცია იძლევა ინფორმაციას იმ მომხმარებლების შესახებ, რომლებიც აქტიურობენ სოციალური მედიის პლატფორმებზე კონკრეტული ბრენდების სასარგებლოდ. ეს მომხმარებლები ხვდებიან და ურთიერთობენ ერთმანეთთან კიბერსივრცეში და განიხილავენ კონკრეტულ პროდუქტებსა და/ან ბრენდებს (Muntinga et al., 2011). ეს ინტერაქციები ფუნდამენტურად ცვლის ბრენდ-მომხმარებლის კომუნიკაციის ხასიათს და ხელს უწყობს მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის (UGC) განვითარებას სოციალურ მედიაში (Daugherty et al., 2008; Kaplan & Haenlein, 2010).

ტრენდულობა არის სოციალური მედიის უნარი, ხელი შეუწყოს ბრენდების, პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ უახლესი ინფორმაციის გავრცელებას (Godey et al., 2016). მარკეტოლოგებს მოეთხოვებათ თავიანთი სოციალური მედიის გვერდების მუდმივი განახლება, რათა მიიპყრონ მომხმარებელთა ყურადღება, რასაც თავის მხრივ შეუძლია ხელი შეუწყოს ბრენდის მიმართ მომხმარებლების პოზიტიურ დამოკიდებულებასა და ძლიერი იმიჯის ჩამოყალიბებას (Kim & Ko, 2012). შესაბამისად, ტრენდულობა შეგვიძლია განვმარტოთ, როგორც პროდუქტებისა თუ სერვისების შესახებ უახლესი ინფორმაციის მიწოდება (Godey et al., 2016).

პერსონალიზაციის დონე გვიჩვენებს, თუ რამდენად არის მორგებული სერვისი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მათი სურვილების დასაკმაყოფილებლად (Schmenner, 1986). სეოსა და პარკის მიხედვით, რაც განასხვავებს სოციალური მედიის მარკეტინგის ჩვეულებრივი მედიისგან არის მისი პერსონალური კომუნიკაციის უნარი, რომელიც საშუალებას იძლევა მოერგოს თითოეული მომხმარებლის სურვილებს (Seo & Park, 2018). სოციალურ მედიაში პერსონალიზაცია ეფუძნება ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან კონტაქტს. შესაძლებელია სხვადასხვა წყაროების მიერ გენერირებული ინდივიდუალურად ოპტიმიზირებული ინფორმაცია მიეწოდოს კლიენტებს და ეს პერსონალიზაცია გამოიყენება პოზიტიური აღქმული კონტროლისა და მომხმარებლის კმაყოფილების შესაქმნელ სტრატეგიად (Ding & Keh, 2016). სოციალური მედიის პერსონალიზაცია წარმოადგენს ინსტრუმენტს კომპანიებისთვის, რომელიც ეხმარება მათ, ხაზი გაუსვან საკუთარი ბრენდების უნიკალურობას და გააუმჯობესონ ბრენდებისადმი ლოიალურობა (Martin & Todorov, 2010).

ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (EWOM) არის როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი დახასიათებები, რომელიც დაწერილია პოტენციური და არსებული მომხმარებლების მიერ, ბრენდებისა და პროდუქტების მიმართ ონლაინ გარემოში (Monfared et al., 2021). მომხმარებლები აღიქვამენ EWOM-ს, როგორც ინფორმაციის საკმაოდ სანდო წყაროს, რადგან ის მოგვითხრობს პირად მოსაზრებებსა და გამოცდილებაზე (Cheung et al., 2020). ეს კი უბიძგებს მომხმარებლებს თითოეული შემოთავაზებული პროდუქტის შესაფასებლად თვალი ადევნონ EWOM-ს სოციალურ მედიაში (Sijoria et al., 2018). EWOM ასევე სასარგებლოა მომხმარებლებსა და ბრენდებს შორის ურთიერთობების დამყარებაში, რაც საბოლოოდ აყალიბებს პოზიტიურ განზრახვებსა და დამოკიდებულებებს ბრენდების მიმართ (Kudeshia & Kumar, 2017). გარდა ამისა, სოციალური მედია გვაწვდის უახლეს ამბებსა და ინფორმაციას, რაც მას ყველაზე პრაქტიკული პროდუქტების მოძიებისთვის სასარგებლო ინსტრუმენტად აქცევს (Naaman et al., 2011). მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან სოციალურ მედიას, ვიდრე რეკლამიდან ან სხვა მარკეტინგული აქტივობებიდან მიღებულ ინფორმაციას. მაშასადამე, ნდობა მაღალია სხვადასხვა ტიპის სოციალური მედიის მიმართ, რომლებიც გვაწვდის უახლეს ინფორმაციას (Mangold & Faulds, 2009). მაგალითად, მომხმარებელთა უმეტესობა, ირჩევს ტანსაცმელს იმის მიხედვით თუ რამდენად უხდება იგივე ტანსაცმელი სხვა ადამიანს (Godey et al., 2016).

სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რამეთუ იგი იქცა მთავარ საკომუნიკაციო პლატფორმად (Lee & Hong, 2016; Wahab et al., 2022). სოციალური მედია გამოირჩევა შესაძლებლობებითა და გამოწვევებით (Souiden et al., 2019), რადგან ის ქმნის ფასეულობას როგორც ბიზნესისთვისა და ბრენდისთვის, ისე მომხმარებლებისთვის და რეკლამის განმთავსებლებისთვის (Khan, 2022; Tsiotsou, 2021).

დღესდღეობით, სოციალური მედია არის მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი (Zimmerman & Ng, 2015). სოციალური მედია ტრადიციულ მედიაზე იაფია (Zimmerman & Ng, 2015), იძლევა ინტერაქტიული კომუნიკაციის შესაძლებლობას (Thomas et al., 2021), შეუძლია მოიცვას უფრო დიდი აუდიტორია უფრო მოკლე დროში (Howard et al., 2019) და ითვლება უფრო ხელმისაწვდომად (Drury, 2008).

სოციალური მედიის კონტენტზე მომხმარებელთა რეაქციები, როგორიცაა მოწონება, გაზიარება ან კომენტარი, კომპანიებს ღირებულ უკუკავშირს აძლევს (Demmers et al., 2020) ყველაზე კრიტიკული ასპექტების იდენტიფიცირებისთვის და მათი არსებულის სერვისების გაუმჯობესების ან ახლის შემუშავებისთვის (Tsiotsou, 2022). უფრო მეტიც, სოციალური მედიაში კომპანიის მიერ გენერირებული კონტენტი მომხმარებლებს ეხმარება გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და პარალელურად უზიარებს სოციალურ მედიაში ჩართულობისკენ (Tsiotsou, 2022). როდესაც მომხმარებლები ერთვებიან სოციალური მედიის კონტენტის განხილვაში, მასალა ზიარდება მათ სოციალურ მედია ქსელებში. შედეგად, სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობა ზრდის ბრენდის მიერ გენერირებული კონტენტის გავლენას ფართო აუდიტორიის დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე (Aghakhani et al., 2018). აქედან გამომდინარე, საინტერესოა რა როლი და მნიშვნელობა აქვს სოციალური მედიის ფირმის მიერ გენერირებული კონტენტს მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობაში, მათი აღქმის ჩამოყალიბებასა და რეაქციების პროგნოზირებაში (Abbasi et al., 2023).

სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის შედეგად მომხმარებლებთან ინდივიდუალურ ურთიერთობის დამყარებაში, რაც კომპანიებს მომხმარებლებთან წვდომის შესაძლებლობებს აძლევს (Kelly et al., 2010). საზოგადოებაში სოციალური მედიის გავრცელების ფონზე,

მკვლევრებმა შეისწავლეს სოციალური მედიის გამოყენების რამდენიმე ასპექტი, კერძოდ, თუ რატომ მიმართავენ ადამიანები სოციალურ მედიას, რა დროს ატარებდნენ ისინი სოციალური მედიის პლატფორმებზე და რა სიხშირით იყენებდნენ კონკრეტული პერიოდის განმავლობაში (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013). სოციალური მედიის გამოყენების 90-9-1 წესის თანახმად, სოციალური მედიის მომხმარებელთა 90% უბრალოდ უყურებს გამოქვეყნებულ ინფორმაციას, დაახლოებით 9% ურთიერთქმედებს კომენტარების დამატებით და მხოლოდ 1% ქმნის ახალ კონტენტს (Arthur, 2006).

სოციალური მედია საგრძნობლად ზრდის მომხმარებლების მიერ ინფორმაციისა და ცოდნის მიღების შესაძლებლობას, როგორც პროდუქტების ან მომსახურების, ისე საჯარო ღონისძიებების შესახებ (Bertot et al., 2010). გარდა ამისა, სოციალური მედია ხელს უწყობს ინფორმაციის გაცვლას, ამცირებს გაურკვევლობას და უქმნის მომხმარებლებს მიკუთვნებულობის გრძნობას (Zehrer & Grabmüller, 2012), ფუნდამენტურად ცვლის ინდივიდუალური მოგზაურობის გეგმებს და მოგზაურობისა და დასვენების მოხმარების ფორმებს (Hudson & Thal, 2013). ამიტომ, როდესაც მომხმარებლები ეძებენ ტურისტულ ინფორმაციას ონლაინ, სოციალური მედია იქცა ერთ-ერთ მთავარ საშუალებად (Xiang & Gretzel, 2010) და გამორჩეულ ადგილად მარკეტინგული კონტენტის შესაქმნელად და გასავრცელებლად (Sin et al., 2020).

სოციალური მედიის საიტები იქცა ვებ-ზე დაფუძნებულ პლატფორმებად ინდივიდების ურთიერთობის, ინფორმაციის ონლაინ გაზიარებისა და იდეების გაცვლისთვის (Islam, 2021; Javed et al., 2020). ამ საიტებზე არსებული ინფორმაცია გავლენას ახდენს როგორც ცალკეული ინდივიდების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე, ისე ინდუსტრიებზე, ტურიზმის ჩათვლით (Islam, 2021). მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს ციფრული მარკეტინგი და სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია (ონლაინ ინფორმაცია) (de Amorim et al., 2022; Islam, 2021; Khan et al., 2022). ამას ადასტურებს Roller-ის (2023) მიერ ჩატარებული კვლევა, რომლის მიხედვით, Z თაობის (21-ე საუკუნის დასაწყისში დაბადებული ადამიანები, რომელთა თაობაც ძალიან ახალგაზრდა ასაკში იცნობს ციფრულ ტექნოლოგიებს, სოციალურ მედიას და ინტერნეტს) 82%, იყენებს სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციას მოგზაურობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების

მისაღებად. წარსულში, ინფორმირებული შესყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად, მომხმარებლებს უწევდათ ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების შეძენა და გამოყენება, ან უარეს შემთხვევაში, ისეთი ადამიანების გამოცდილება და მოსაზრებები უნდა გაეზიარებინათ, ვინც ბოლო პერიოდში გამოიყენებდა ამ პროდუქტსა თუ მომსახურებას (Kim et al., 2007). ბოლო პერიოდში, ტურისტები აზიარებენ საკუთარ გამოცდილებას სოციალურ მედიაში, რათა დაეხმარონ სხვებს გადაწყვეტილების მიღებაში დესტინაციებთან, საყიდლებთან თუ საკვებთან დაკავშირებით. სოციალური მედია, GPS-ის დახმარებით, უმარტივეს ტურისტებს კონკრეტული დესტინაციის შესახებ საკუთარი გამოცდილების დროულად გაზიარებას, რაც თავის მხრივ ეხმარება სხვა პოტენციურ და მომავალ ტურისტებს მოგზაურობის დაგეგმვაში (Islam, 2021).

აქედან გამომდინარე, ცნობილია, რომ ონლაინ კონტენტი იძლევა სასარგებლო მინიშნებებს და მნიშვნელოვნად მოქმედებს ტურისტების განზრახვებზე, მოიძიონ ინფორმაცია და წაიკითხოთ სხვების გამოცდილება სოციალურ მედიაში (Simonetti & Bigne, 2022).

ქვემოთ შეგვიძლია გავცნოთ სოციალურ მედიასთან და ტურიზმთან დაკავშირებულ არაერთ საინტერესო სტატისტიკურ მონაცემს (Chakraborty (Winsavvy), 2024):

- მოგზაურთა 89% იყენებს სოციალურ მედიას სამოგზაურო ინსპირაციისთვის - 2024 წელს მოგზაურთა 89% მიმართავდა სოციალურ მედიას მოგზაურობის შთაგონებისთვის. პლატფორმები, როგორიცაა Instagram, Facebook და Pinterest, სავსეა თვალწარმტაცი დესტინაციებით, მოგზაურობასთან დაკავშირებული რჩევებით და მომხმარებლების მიერ გენერირებული კონტენტით.
- მოგზაურთა 72% აქვეყნებს მოგზაურობის ამსახველ ფოტოებს სოციალურ მედიაში - მოგზაურობის ამსახველი ფოტოების სოციალურ მედიაში გაზიარება ჩვეულებრივი პრაქტიკაა მოგზაურთა 72%-ისთვის. ეს პოსტები საშუალებას აძლევს მოგზაურებს, არა მხოლოდ დააფიქსირონ თავიანთი თავგადასავლები, არამედ მათი მიმდევრებისთვის შთაგონების წყაროდ გახდეს.

- მოგზაურთა 67% მიმართავს სოციალურ მედიას სამოგზაურო რჩევებისა და რეკომენდაციებისთვის - გადაწყვეტილების მიღებამდე, მოგზაურთა 67% მიმართავს სოციალურ მედიას მოგზაურობასთან დაკავშირებული რჩევებისა და რეკომენდაციებისთვის. მიმოხილვები, სამოგზაურო ბლოგები და ინფლუენსერთა მოსაზრებები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მათი არჩევანის ფორმირებაში.
- მოგზაურთა 52%-მა შეცვალა მოგზაურობის გეგმები სოციალური მედიის პოსტებზე დაყრდნობით - სოციალური მედიის პოსტებს შეუძლია დიდი გავლენა იქონიოს მოგზაურთა გეგმებზე. მოგზაურთა 52% აღიარებს, რომ ცვლის მოგზაურობის გეგმებს იმის მიხედვით, თუ რას ხედავს ონლაინ.
- სოციალური მედიის მომხმარებელთა 80% ხდება ინფლუენსერების მიმდევარი ტურიზმთან დაკავშირებული რეკომენდაციებისთვის - ინფლუენსერები გახდნენ ტურიზმის ინდუსტრიის მთავარი მოთამაშეები, სოციალური მედიის მომხმარებელთა 80% ხდება მათი მიმდევარი, იმისთვის, რომ გაეცნონ მათ სამოგზაურო რეკომენდაციებს. ინფლუენსერები აზიარებენ პირად გამოცდილებას, გვთავაზობენ პრაქტიკულ რჩევებს და აჩვენებენ დესტინაციებს ავთენტური ფორმით.
- მილენიალების 71% აზიარებს საკუთარი მოგზაურობის გამოცდილებას სოციალურ მედიაში - მილენიალები მოგზაურობისას სოციალური მედიის აქტიური მომხმარებლები არიან. მათი 71% აზიარებს მოგზაურობის გამოცდილებას ონლაინ, რაც გავლენას ახდენს მათი თაობის ადამიანებსა და მიმდევრებზე.
- ტურისტული ბრენდების 85% იყენებს სოციალურ მედიას მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის - 2024 წელს ტურისტული ბრენდების 85% აქტიურად იყენებდა სოციალურ მედიას მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის. ეს ჩართულობა მოიცავს კომენტარებზე პასუხების გაცემასა და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის გაზიარებას.
- მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტს ტურისტული ბრენდებისთვის მოაქვს 5-ჯერ მეტი ჩართულობა - მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (UGC) ძალიან ღირებულია ტურისტული ბრენდებისთვის, რაც იწვევს ჩართულობის 5-ჯერ ზრდას. მოგზაურები

უფრო მეტად ენდობიან სხვა მოგზაურების მიერ შექმნილ კონტენტს, ვიდრე ბრენდისას.

- მომხმარებელთა 92% მეტად ენდობა სოციალურ მედიაში მეგობრებისა და ოჯახის წევრების რეკომენდაციებს, ვიდრე რეკლამის სხვა ფორმებს - ეს სტატისტიკა ხაზს უსვამს ტურიზმის ინდუსტრიაში სიტყვიერი მარკეტინგის მნიშვნელობას.
- მოგზაურთა 76% აქვეყნებს მიმოხილვებს სოციალურ მედიაში მოგზაურობის შემდეგ - ეს მიმოხილვები შეიძლება შეიცავდეს ფოტოებს, ვიდეოებს და მათი გამოცდილების დეტალურ აღწერას.

შესაბამისად, ონლაინ მიმოხილვები და რეკომენდაციები რჩება ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდ მოგზაურობისთვის, რამეთუ მომხმარებელთა დაახლოებით 68% კითხულობს მიმოხილვებს მოგზაურობის დაგეგმვისას (Roller, 2023). ამ მიმოხილვების გათვალისწინებით, ტურისტული ორგანიზაციები მიმართავენ ციფრულ მარკეტინგს დესტინაციების პოპულარიზაციისთვის, რისთვისაც იყენებენ მაღალი ხარისხის სურათებს, ვიდეოებსა და საინტერესო ბლოგპოსტებს. ეს ყველაფერი გავლენას ახდენს პოტენციურ ტურისტების მიერ დესტინაციის შესახებ არჩევანის გაკეთებაზე (Toral et al., 2018; Kim & Kim, 2020). სოციალური მედიის აპლიკაციები, როგორიცაა Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat და ა.შ., ციფრული მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ ხშირად გამოიყენება მომხმარებლებთან ინტერაქციისთვის, რათა უზიარონ მათ, მოიძიონ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია და, შესაბამისად, დაგეგმონ თავიანთი მოგზაურობა (Toral et al., 2018; Stylidis, 2022).

სოციალური მედია გამოიყენება როგორც მოგზაურობის წინ, ისე მოგზაურობის დროსა და მოგზაურობის შემდგომ ეტაპებზე (Book et al., 2018). ამ სამივე ეტაპის განმავლობაში, სოციალური მედია არის რელევანტური და სასარგებლო ინსტრუმენტი ტურისტული პრეფერენციების ჩამოყალიბებასა და გადაწყვეტილების მიღებაში.

მოგზაურობის დაწყებამდე ტურისტები იყენებენ სოციალურ მედიას, როგორც ინსტრუმენტს ტურიზმთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოსაძიებლად და ამ მიზნის პროცესის დასაჩქარებლად (Liu et al., 2013). სოციალურ მედიაში ჩართვა ასევე

ეხმარება ტურისტებს გაამართლონ თავიანთი არჩევანი და შეამცირონ შესყიდვის შემდგომი დისონანსი (Tussyadiah et al., 2018).

მეორე ეტაპზე, უშუალოდ მოგზაურობის დროს, ტურისტები იყენებენ სოციალურ მედიას თავიანთი გამოცდილების გასავრცელებლად. ერთი მოსაზრებით, ამ მოქმედების მიზანია, სხვა მომხმარებლებს გაუზიარონ დესტინაციასთან დაკავშირებული საკუთარი გამოცდილება (Wu & Pearce, 2017). სხვა მოსაზრებით, სოციალური მედია გახდა სივრცე, სადაც ადამიანების ტურისტული გამოცდილება ასახავს მათ ინდივიდუალურ სოციალური თვითშეფასების (Osei et al., 2018). ასევე, უსაფრთხოების გაზრდილი მნიშვნელობის გათვალისწინებით, სოციალური მედიის გამოყენება ხდება იმისათვისაც, რომ მოგზაურობის დროს სხვამ იცოდეს ტურისტის ადგილსამყოფელი (Hernandez-Mendez et al., 2015).

ტურისტები იყენებენ სოციალურ მედიას მოგზაურობის შემდგომ ეტაპზეც, როგორც ტურისტული გამოცდილების არქივს. ხშირად, ფორუმებსა და ფოტოარქივების საიტებზე წარმოდგენილია სხვადასხვა ტურისტების ერთგვარი პორტფოლიო, რომელიც მოგვითხრობს რა მოეწონათ ან არ მოეწონათ მათ სხვადასხვა მოგზაურობისას (Fakharyan et al., 2012) ზოგიერთი ტურისტი ამას აკეთებს ალტრუისტული მიზეზების გამო, რათა დაეხმაროს სხვებს თავიანთი მოგზაურობის დაგეგმვაში სასარგებლო რჩევების მიწოდებით (Lee et al., 2014). ზოგიერთი კი სოციალურ მედიაში საკუთარი მოგზაურობის შესახებ ინფორმაციას ათავსებს იმისთვის, რომ მოგვიანებით თავად გამოიყენოს.

ცხადია, არსებობს სხვადასხვა გზა და დრო, როდესაც ტურისტები ერთვებიან სოციალურ მედიაში მათი მოგზაურობის განმავლობაში. იმის გათვალისწინებით, რომ ნებისმიერი დესტინაციის წარმატება დამოკიდებულია ტურისტებზე გავლენის მოხდენის უნარზე და შემდგომში განმეორებითი ვიზიტების სტიმულირებაზე, სოციალური მედია შეიძლება იყოს ეფექტიანი გზა დესტინაციის ცნობადობისა და მის მიმართ ინტერესის ასამაღლებლად (Zhang et al., 2018).

დღესდღეობით ტურისტული მომსახურების პროვაიდერებს შეუძლიათ დესტინაციებთან დაკავშირებული მეტი ვიზუალური კონტენტის (ფოტოები და ვიდეო) გაზიარება სოციალური მედიის ისეთი პლატფორმების საშუალებით, როგორიცაა Facebook, Youtube, Instagram და TripAdvisor (Matikiti-Manvevery & Kruger, 2019; Katsikari et al., 2020). ლიანისა და იუნგის მიხედვით, ტურისტულმა კომპანიებმა

ბოლო პერიოდში ბიზნესის შედეგების გასაუმჯობესებლად სოციალური მედიის სტრატეგიების ადაპტირება მოახდინეს, რამაც ტურიზმის ინდუსტრიაში ახალ ერამდე მიგვიყვანა (Lian & Yoong, 2018). სოციალური მედიის ინტერაქტიულობისა და ინოვაციურობის გამორჩეულმა მახასიათებლებმა აიძულა ტურისტული მომსახურების პროვაიდერები, გამოიყენონ სოციალური მედიის პლატფორმები მომხმარებლების ჩართვისა და მათთან კომუნიკაციისთვის (Agyapong & Yuan, 2022). მაგალითად, იამაგაშიმ და კოლეგებმა აღმოაჩინეს, რომ სოციალურმა მედიამ საშუალება მისცა ტურისტული მომსახურების პროვაიდერებს, გააზიარონ ინფორმაცია, შექმნან ფასეულობები და დაუკავშირდნენ ტურიზმით დაინტერესებულ მხარეებს (Yamagishi et al., 2021). ამავე კვლევამ აჩვენა, რომ ტურიზმის სექტორი იყენებს სოციალური მედიის პლატფორმებს ტურისტული დესტინაციების პოპულარიზაციისთვის.

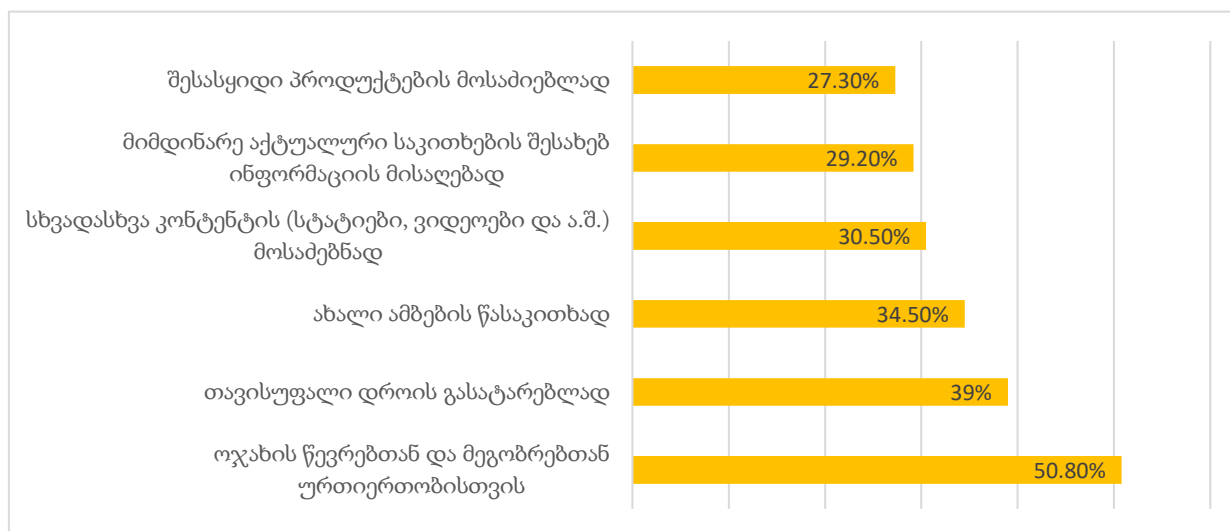
ტურისტული მომსახურების ოპერატორებს შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედია თავიანთი სერვისების რეკლამირებისთვის, რაც ზრდის დესტინაციების ბრენდის ცნობადობას, ბრენდისადმი ნდობას და უზრუნველყოფს ჩართულობას (Abdullaev & Anggraini, 2023). სოციალური მედიის კონტენტს შეუძლია დაეხმაროს დესტინაციას იმიჯის ჩამოყალიბებაში და შექმნას დადებითი მოლოდინები (Narangajavana et al., 2017).

ტურისტული ორგანიზაციები და კომპანიები იყენებენ სოციალური მედიას პოტენციურ ტურისტებთან ურთიერთობისათვის და მისი საშუალებით გავლენას ახდენენ ტურისტულ გადაწყვეტილებებზე (Wu et al., 2008). ტურისტული ორგანიზაციები ქმნიან კონტენტს სოციალურ მედიაში (მაგ., ტექსტი, სურათები, რეკლამა და ვიდეოები) ტურისტების ინფორმირებისთვის, მოსაზიდად და მათი ჩართულობის წასახალისებლად, რაც თავის მხრივ ასტიმულირებს შესაბამისი ტურისტული დესტინაციების მონახულების განზრახვას (Haobin Ye et al., 2021). მარკეტოლოგებისთვის მუდმივად არსებობს გამოწვევა, თუ როგორ გახადონ მათი სოციალური მედიის კონტენტი მომხმარებლებისთვის ფასეული და, შესაბამისად, უფრო მიმზიდველი და წარმატებული. სოციალური მედიის ინტერაქტიული ხასიათის გამო, მისი კონტენტი ეხმარება ტურისტულ ორგანიზაციებს სხვადასხვა მარკეტინგული მიზნების მიღწევაში, მათ შორის მომხმარებელთა ცნობიერების

ამაღლებაში, ცოდნის გაზიარებაში, მათი აღქმის უნარის განვითარებაში და დარწმუნებაში, რომ ეწვიონ მათ ტურისტულ დესტინაციებს (Abbasi et al., 2023).

Datareportal-ის 2025 წლის ანგარიშის მიხედვით, მსოფლიოში სოციალურ მედიას იყენებს 5.24 მილიარდი ადამიანი, რაც დედამიწის მოსახლეობის 63.9%, ხოლო 18 წლის და მეტი ასაკის ადამიანების 86.6%-ს შეადგენს. 4.1%-ით, ანუ 206 მილიონით არის გაზრდილი წინა წელთან შედარებით სოციალური მედიის იუზერების რაოდენობა. ანგარიშში გვხვდება სოციალური მედიის გამოყენების ძირითადი მიზეზების შესახებ ინფორმაცია, რომელიც წარმოდგენილია 1.5 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 1.5. სოციალური მედიის გამოყენების ძირითადი მიზეზები

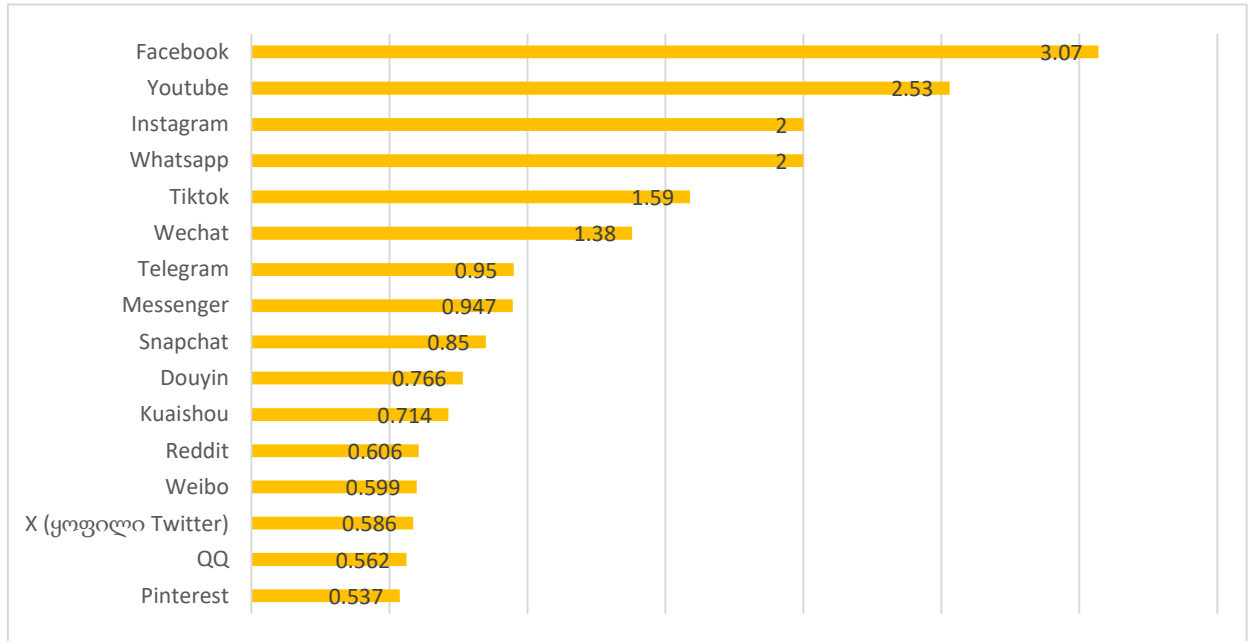


წყარო: Datareportal (2025)

Datareportal-ის (2025) იმავე ანგარიშის მიხედვით, საშუალოდ ერთი ადამიანი თითქმის 7 სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმას იყენებს, ხოლო სოციალური მედიის გამოყენებაზე დახარჯული დრო საშუალოდ 2 საათი და 21 წუთია. ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმების შესახებ მონაცემები წარმოდგენილია 1.6 დიაგრამის სახით.

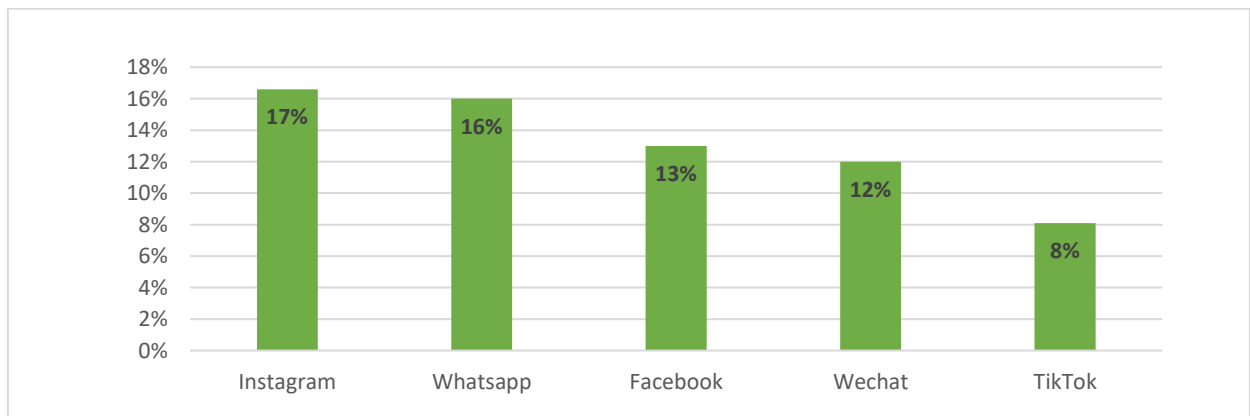
რაც შეეხება სოციალური მედიის მომხმარებლების ფავორიტ სოციალურ მედია პლატფორმებს, 16.6%-ით Instagram ლიდერობს, რომელსაც 16%-ით მოყვება Whatsapp, ხოლო მესამე ადგილს 13.1%-ით Facebook იკავებს. მეოთხე ადგილზე Wechat-ია 12%-ით, ხუთეულს კი TikTok ასრულებს 8.1%-ით (იხ. დიაგრამა 1.7)

დიაგრამა 1.6. სოციალური მედიის პლატფორმების იუზერები (მლრდ)



წყარო: Datareportal, 2025

დიაგრამა 1.7. სოციალური მედიის მომხმარებლების ფავორიტი პლატფორმები



წყარო: Datareportal, 2025

DataReportal-ის 2024 წლის ანგარიშის მიხედვით, საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა 2.85 მილიონს შეადგენდა, რაც მთლიანი მოსახლეობის 76,6%-ს შეადგენდა.

2024 წლის იანვარში საქართველოს ინტერნეტ მომხმარებელთა 97.3%-მა (ასაკის მიუხედავად) ისარგებლა მინიმუმ ერთი სოციალური მედიის პლატფორმით.

Meta-ს მიერ გამოქვეყნებული მონაცემები მიუთითებს, რომ 2024 წლის პირველ ნახევარში Facebook-ს საქართველოში იყენებდა 2.85 მილიონი ადამიანი. იმის

გათვალისწინებით, რომ Facebook-ს დაწესებული აქვს შეზღუდვა მისი პლატფორმის გამოყენებაზე 13 წელზე ნაკლები ასაკის ადამიანებისთვის, საქართველოში 2024 წელს Facebook-ს ამ პლატფორმას სარგებლობის უფლების მქონე აუდიტორიის 93,9% იყენებდა.

Meta-ს სარეკლამო ინსტრუმენტებში გამოქვეყნებული რიცხვების მიხედვით, 2024 წლის დასაწყისში Instagram-ს ჰყავდა 1,65 მილიონი მომხმარებელი საქართველოში. თუმცა, Meta მხოლოდ 13 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანებს აძლევს ინსტაგრამის გამოყენების უფლებას, ამიტომ აღსანიშნავია, რომ საქართველოში „უფლებამოსილი“ აუდიტორიის 54,4% იყენებდა ინსტაგრამს 2024 წელს. Meta-ს დაგეგმვის ინსტრუმენტებში გამოქვეყნებული მონაცემები აჩვენებს, რომ ინსტაგრამის რეკლამის პოტენციალი საქართველოში 2024 წელს გაიზარდა 350 ათასით (+26,9%-ით).

ByteDance-ის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის მიხედვით, რომელიც წარმოდგენილია მათ სარეკლამო რესურსების შესახებ რეპორტში, TikTok-ს 2024 წლის დასაწყისში ჰყავდა 2.52 მილიონი მომხმარებელი საქართველოში, რაც ადგილობრივი ინტერნეტ მომხმარებელთა 86,2%-ს შეადგენს. ინფორმაცია არ მოიცავს 18 წლამდე მომხმარებლების შესახებ მონაცემებს.

LinkedIn-ის მიერ გასაჯაროებული ინფორმაცია მიუთითებს, რომ 2024 წლის დასაწყისში LinkedIn-ის მომხმარებელთა რიცხვი საქართველოში 650 ათასს შეადგენდა. LinkedIn 18 წლამდე ასაკის ადამიანებს უზღუდავს მისი პლატფორმის გამოყენებას, ამიტომ ანალიზისას გასათვალისწინებელია, რომ „უფლებამოსილი“ აუდიტორიის 23,3% იყენებდა LinkedIn-ს 2024 წელს საქართველოში. LinkedIn-ის დაგეგმვის ინსტრუმენტებში გამოქვეყნებული მონაცემები აჩვენებს, რომ 2024 წელს წინა წელთან შედარებით, LinkedIn-ის პოტენციური რეკლამის წვდომა საქართველოში 110 ათასით (+20,4 პროცენტით) გაიზარდა.

X (Twitter)-ის სარეკლამო რესურსებში გამოქვეყნებული რიცხვები მიუთითებს, რომ X-ს ჰყავდა 235,6 ათასი მომხმარებელი საქართველოში 2024 წლის დასაწყისში. აღსანიშნავია, რომ X მხოლოდ 13 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანებს აძლევს საშუალებას გამოიყენონ მისი პლატფორმა, ასე რომ, ბოლო მონაცემებით ირკვევა, რომ საქართველოში შესაბამისი სარგებლობის უფლების მქონე აუდიტორიის 7,8% იყენებს X-ს 2024 წელს.

1.4. ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი თეორიები და მოდელები

ტურიზმის მომხმარებელთა ქცევა მოიცავს ბევრ დისციპლინას, მათ შორის მარკეტინგს (Li & Cao, 2022). ტურიზმის მომხმარებლის ქცევა გულისხმობს პროცესს, რომლის დროსაც ტურიზმის მომხმარებლები ირჩევენ და ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტებს, რომელიც დააკმაყოფილებს მათ ტურიზმთან დაკავშირებულ საჭიროებებს. ეს პროცესი მოიცავს მოგზაურობამდე საჭიროებების წარმოქმნას, გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, ვიზიტის ადგილზე მოხმარებას და ყიდვის შემდგომ შეფასებას. მრავალი ისეთი ფაქტორის გავლენით, როგორიცაა ეკონომიკა, საზოგადოება და კულტურული გარემო, ეს არის გამოცდილება ყოვლისმომცველი, კრიტიკული მნიშვნელობისა და არაჩვეულებრივი მახასიათებლებით (Caber & Albayrak, 2016).

ტურიზმის მომხმარებლის ქცევა მეტად კომპლექსურია, რადგან ის მოიცავს მთელ პროცესს სახლიდან გამზავრებით დაწყებული, სახლში დაბრუნების ჩათვლით (Klenosky, 2002). ტურისტული ქცევის წესების, სხვადასხვა ქცევებს შორის ურთიერთკავშირისა და ქცევის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორების გამოსავლენად, აკადემიურმა წრეებმა შემოგვთავაზეს მრავალი განსხვავებული მოდელი. სხვადასხვა მოდელს შორის განსხვავებების მიუხედავად, საერთო ჯამში ეს მოდელები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს ისეთ ფსიქოლოგიურ აქტივობებსა და ქცევით გამოვლინებებს, როგორიცაა მოგზაურობის მოტივაცია, მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, არჩევანის გაკეთება, დესტინაციის იმიჯი და მოგზაურობამდე, მოგზაურობის დროს და მოგზაურობის შემდგომი კმაყოფილება (Kim et al., 2003).

მოგზაურობის მოტივაცია და მოგზაურის ქცევის განვითარების პროცესი ტურიზმის მკვლევრებისთვის აქტუალური საკვლევი თემაა. ტურიზმის მარკეტინგის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში ადეკვატური მოქმედებებისთვის, უნდა გვესმოდეს, თუ რომელი მოტივაციური ფაქტორები მოქმედებს მოგზაურობასთან დაკავშირებით ინდივიდების გადაწყვეტილებებზე, როგორ ყალიბდება დამოკიდებულებები და რა გავლენას ახდენს სხვადასხვა სარეკომენდაციო ჯგუფი მოგზაურობის ქცევაზე. ამრიგად, არაერთი კვლევა

ჩატარებული ტურისტების მოტივაციისა და ქცევის შესწავლის მიზნით. ამასთანავე, არაერთი ქცევითი თეორია ჩამოყალიბდა იმის შესასწავლად, თუ როგორ უწყობს ხელს ტურისტული მოტივაცია მოგზაურთა დამოკიდებულების განვითარებას და რა კავშირშია ეს დამოკიდებულებები ტურისტული დესტინაციის შერჩევის ქცევით განზრახვასთან.

ტურიზმის მარკეტინგთან დაკავშირებით, სოციალური ფსიქოლოგიის თეორიების ფარგლებში მრავალი კვლევაა ჩატარებული. მეცნიერები ცდილობენ თანმიმდევრულად გადალახონ დაბრკოლებები და შეძლონ ტურისტული ქცევის უკეთ გაგება. შეიძლება ითქვას, რომ აკუმულირებულია საკმაოდ დიდი ლიტერატურული ცოდნა, რომელიც გვეხმარება, გავიგოთ ტურისტული ქცევის შესახებ ახალი პერსპექტივების სხვადასხვა ასპექტი და მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მოტივაცია. მოგზაურობის მოტივაციის კვლევა საწყისი წერტილია მოგზაურობისა და ტურისტული ქცევის გაგების მცდელობის პროცესში. იმის გამო, რომ ტურიზმი არაერთ დარგში მეცნიერული კვლევის ძირითად ფოკუსად იქცა, ის მნიშვნელოვანი საგანი გახდა მარკეტინგულ ლიტერატურაშიც. ტურისტების მოტივაციაზე ზემოქმედებს ტურისტების შინაგანი ხასიათი, ფსიქოგრაფიული თავისებურებები და გარე კულტურული და სოციალური ფაქტორები. მრავალი კვლევა შეისწავლის ვიზიტორების მოტივაციას სოციალური, ფსიქოლოგიური და კულტურული ფაქტორების გათვალისწინებით. ტურისტული ქცევა კვლავ იპყრობს ტურიზმის მკვლევარების ყურადღებას, რამეთუ მათ სურთ უკეთ ესმოდეთ ტურისტების გადაწყვეტილებების მოტივაცია. ტურისტების გადაწყვეტილებების მოტივაციის ასახსნელად და გასაგებად, ჩამოყალიბდა ქცევითი თეორიები, რომელიც გვეხმარება შევისწავლოთ, თუ როგორ მოქმედებს ტურისტული მოტივაცია ტურისტული დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაზე და რა ურთიერთკავშირი არსებობს ამ დამოკიდებულებებსა და ქცევით განზრახვებს შორის.

გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორია

გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორია (Uses and gratification theory (UGT)) არის კომუნიკაციის თეორია, რომელიც გვთავაზობს ვარაუდს, რომ ინდივიდები კონკრეტული მოთხოვნილებების ან მიზნების დაკმაყოფილების მიზნით აქტიურად ეძებენ და იყენებენ მედიას. UGT-ის კონცეფციის მიხედვით, ადამიანები არ არიან

მედია შეტყობინებების მხოლოდ პასიური მიმღებები, არამედ არიან აქტიური მომხმარებლები, რომლებიც აფასებენ და ირჩევენ იმ მედია კონტენტს, რომელიც აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებსა და შეესაბამება მათ მიზნებს (Joo & Sang, 2013). UGT-ის თანახმად, ადამიანები მედიას იყენებენ ოთხი ტიპის მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, ესენია: კოგნიტური, ემოციური, პიროვნული ინტეგრაციისა და სოციალური ინტეგრაციის მოთხოვნილებები (Ruggiero, 2000). კოგნიტური მოთხოვნილებები გულისხმობს ინფორმაციისა და ცოდნის მიღების მოთხოვნილებებს. ემოციური მოთხოვნილებები დაკავშირებულია ემოციური აღგზნების ან სტიმულაციის მოთხოვნილებებთან. პიროვნული ინტეგრაციის მოთხოვნილებები მოიცავს პიროვნული იდენტობისა და თვითშეფასების განმტკიცების ან გაძლიერების მოთხოვნილებებს. და ბოლოს, სოციალური ინტეგრაციის მოთხოვნილებები გულისხმობს სოციალური ინტერაქციისა და მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბების მოთხოვნილებებს (Kaplan & Haenlein, 2010). UGT გამოიყენება მედიის გამოყენების სხვადასხვა კონტექსტის (მაგ.: ტელევიზორის ყურების, გაზეთების კითხვის და სოციალური მედიის გამოყენების) ასახსნელად. სოციალური მედიის შემთხვევაში, UGT გამოიყენება იმის შესასწავლად, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები სოციალურ მედიას კომუნიკაციისა და სოციალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (Lin & Lu, 2011). მკვლევრებმა გამოიყენეს UGT იმის შესასწავლად, თუ რა ფორმით მიმართავენ ადამიანები სოციალურ მედიას სოციალური ინტერაქციის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მაგალითად, მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან დაკავშირების, სოციალური მხარდაჭერის მიღებისა და ახალი ურთიერთობების დამყარების გზით (Papacharissi & Rubin, 2000).

ტურიზმის კონტექსტში, იმის შესასწავლად, თუ როგორ იყენებენ ტურისტები მედიას მოგზაურობის დასაგეგმად და მოგზაურობასთან დაკავშირებული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, UGT აქტიურად გამოიყენება. მაგალითად, UGT გამოიყენება იმის შესასწავლად, თუ როგორ იყენებენ ტურისტები სამოგზაურო ცნობარებს, ვებსაიტებს და სოციალური მედიის პლატფორმებს დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის შესაგროვებლად, მარშრუტების დასაგეგმად და საკუთარი მოგზაურობის გამოცდილების სხვებისთვის გასაზიარებლად (Silaban et al., 2022; Gamage et al., 2022). ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მკვლევრები ამტკიცებენ, რომ სოციალური მედიის გამოყენება აძლიერებს მომხმარებლის ინტერაქტიულობას და

ჩართულობას, საკმარისი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფით, რაც ეხმარება გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებაში. რუჯეროს თანახმად, სოციალური მედიის გამოყენება დაკავშირებულია UGT-ის სოციალური ინტეგრაციის მოთხოვნილებებთან (Ruggiero, 2000). ტურისტებმა შეიძლება გამოიყენონ სოციალური მედია მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან დასაკავშირებლად, სხვა სტუმრების ან ვიზიტორებისგან რეკომენდაციებისა და მიმოხილვების მოსაძიებლად, ან მოგზაურობის გამოცდილების სხვებთან გასაზიარებლად. მკვლევრები ტურისტების კმაყოფილებას პიროვნული ინტეგრაციის მოთხოვნილებასთან აკავშირებენ, რაც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გულისხმობს ადამიანების მოთხოვნილებას, განიმტკიცონ ან გაიძლიერონ პიროვნული იდენტობა და თვითშეფასება. მოგზაურობის პოზიტიურმა გამოცდილებამ შეიძლება დადებითად იმოქმედოს ტურისტების თვითშეფასებასა და კმაყოფილებაზე (Vojtko et al., 2022). ტურისტული დესტინაციის იმიჯი ემსახურება ტურისტის კოგნიტურ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, რომელიც გულისხმობს ადამიანების ინფორმაციისა და ცოდნის მიღების მოთხოვნილებებს (Költringer & Dickinger, 2015).

ტურისტებმა შეიძლება გამოიყენონ სურათები ტურისტული დესტინაციების შესახებ ცოდნის მისაღებად და მოგზაურობის გამოცდილების შესახებ მოლოდინების ჩამოსაყალიბებლად. კილსონისა და სხვების კვლევაში ქცევითი მიზნები განიხილება, როგორც პიროვნული ინტეგრაციის ან ემოციური მოთხოვნილებები, რომელიც ასახავს ტურისტების სურვილს, მიაღწიონ საკუთარ მიზნებს და დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები (Keelson et al., 2024). მაგალითად, ტურისტები მიილტვიან თავგადასავლისა და სიახლეების ძიებისკენ, რათა დაიკმაყოფილონ აღზნებისა და სტიმულაციის მოთხოვნილებები. კვლევა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას აკავშირებს მომხმარებლების კოგნიტურ საჭიროებებთან. ეს გულისხმობს ტურისტების მიერ ინფორმაციისა და ცოდნის ძიებას, რომელსაც ისინი მოგზაურობის შესახებ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მისაღებად იყენებენ. ტურისტებმა შეიძლება გამოიყენონ ინფორმაციის სხვადასხვა წყარო, მაგალითად, სამოგზაურო ცნობარები ვებსაიტები და სოციალური მედია, თავიანთი კოგნიტური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და დესტინაციების შესახებ რელევანტური ინფორმაციის შესაგროვებლად (Marzouk, 2022). UGT იძლევა სასარგებლო ჩარჩოს იმის გასაგებად, თუ როგორ ეხმარება მედიის გამოყენება ინდივიდებს მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილებასა და მიზნების მიღწევაში, მათ შორის ტურიზმის სფეროში სოციალური მედიის გამოყენების კონტექსტში. ტურისტების იმ მოთხოვნილებების იდენტიფიცირებით, რომელსაც სოციალური მედია აკმაყოფილებს, მკვლევრებსა და ტურიზმის სფეროს სპეციალისტებს შეუძლიათ შეიმუშაონ სტრატეგიები მდგრადი და პასუხისმგებლიანი ტურიზმის გასავითარებლად. კილსონისა და სხვების კვლევის მიხედვით, სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურისტების მომხმარებელთა ჩართულობას, და ამით ეხმარება მათ, შეაფასონ, თუ რომელი დესტინაცია აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს. აქედან გამომდინარე, UGT-ის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილებებზე სოციალური მედიის გავლენის შესასწავლად მიღებული პრაქტიკაა (Keelson et al., 2024).

დაგეგმილი ქცევის თეორია

დაგეგმილი ქცევის თეორია (Theory of Planned Behavior (TPB)) ხსნის ინდივიდების გადაწყვეტილებებს, რომელიც დაკავშირებულია მათ ქცევით განზრახვასთან. TPB არის ერთ-ერთი თეორია, რომელიც გამოიყენება სოციოფსიქოლოგიაში ადამიანის განზრახვის/ქცევის პროგნოზირების მიზნით. ეს თეორია ეფუძნება ფიშბეინისა და აიზენის (1975) გონივრული მოქმედების თეორიას (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). TPB წარმოადგენს კაუზალურ მოდელს, რომელიც გამოიყენება ქცევის ასახსნელად, ხოლო ქცევით განზრახვაზე ნაწილობრივი გავლენა აქვს დამოკიდებულების სტრუქტურას (Ajzen, 2002), ამასთანავე, განზრახვა ქცევის მთავარი წინაპირობაა. გონივრული მოქმედების თეორიის (TRA) ძირითადი ცვლადი არის დამოკიდებულება და სუბიექტური ნორმა, რომელიც გავლენას ახდენს ქცევით განზრახვაზე, რომელიც თავის მხრივ გავლენას ახდენს რეალურ ქცევაზე. ამრიგად, TPB თეორიაში ქცევითი განზრახვის ძირითად დეტერმინანტებს წარმოადგენს დამოკიდებულება, სუბიექტური ნორმა და აღქმული ქცევითი კონტროლი (Ajzen, 2002; Ajzen & Kruglanski, 2019).

დაგეგმილი ქცევის თეორია გამოყოფს სამი ტიპის რწმენას, რომელიც გავლენას ახდენს ინდივიდის განზრახვაზე, განახორციელოს კონკრეტული ქცევა: (1) ქცევითი რწმენა, რომელიც გამოიხატება ქცევის მიმართ დამოკიდებულებაში; (2) ნორმატიული რწმენა, რომელიც დაკავშირებულია ქცევის მიმართ გარშემომყოფებისა და

პატივსაცემი პირების აღქმულ დამოკიდებულებასთან; და (3) კონტროლის რწმენა, ანუ ქცევის განხორციელების აღქმული შესაძლებლობა (Pahrudin et al., 2021).

TPB აქტიურად გამოიყენება მრავალ კვლევაში, სხვადასხვა სფეროსა და კონტექსტში. უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრმა კვლევამ გამოავლინა გარკვეული შეზღუდვები, რომელიც აღმოაჩნდა TPB-ს, ადამიანის ქცევის ახსნისა და პროგნოზირების თვალსაზრისით. ერთ-ერთი კრიტიკული შეაფასება უკავშირდება იმ ფაქტს, რომ TPB ფოკუსირებულია რაციონალურ მსჯელობაზე და ყურადღების მიღმა რჩება ქვეცნობიერი, ასოციაციური და იმპულსური ფაქტორები, გრძნობები და პიროვნული მახასიათებლები. ვინაიდან, ის არის ქცევითი თეორია, რომელიც დაფუძნებულია მიზეზ-შედეგობრივ პროცესზე, ის უგულებელყოფს ისეთ არსებით ფაქტორებს, როგორიცაა ქვეცნობიერი მოტივები და სპონტანური გადაწყვეტილება (Yuzhanin & Fisher, 2016). პერუჯინისა და ბაგოცის თანახმად, რომლებმაც შემოგვთავაზეს ახალი მოდელი, სახელწოდებით მიზანმიმართული ქცევა, TPB-ს აკლია პერსონალური გადაწყვეტილების ისეთი კრიტერიუმი, როგორიცაა სურვილები, რომელსაც ინდივიდის ხასიათი და წარსული ქცევა განაპირობებს (Perugini & Bagozzi, 2001). ასეთი შეზღუდვების მიუხედავად, TPB-ის იყენებენ ინდივიდების ქცევის შესახებ ცოდნის მისაღებად ისეთ სფეროებში, როგორიცაა მარკეტინგი, ჯანდაცვისა და ტურიზმის სექტორი და ა.შ..

აიზენის მიერ შემოთავაზებული დაგეგმილი ქცევის თეორია გვთავაზობს ვარაუდს, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტების პირად მოსაზრებებზე, ქცევით შეხედულებებზე, სუბიექტურ ნორმებსა და აღქმულ კონტროლზე (Ajzen, 2002). ვიბოვოსა და სხვების მიერ ჩატარებულ კვლევით, რომელიც ფოკუსირებულია სოციალურ მედიაზე, მომხმარებლის ქცევასა და მომსახურების მარკეტინგზე, აღმოჩნდა, რომ სოციალურ მედიას დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლის ქცევაზე, რამეთუ ხელს უწყობს მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის უფრო სწრაფ და უშუალო კომუნიკაციას (Wibowo et al., 2020). თამისა და სხვების კვლევამ დაადასტურა, რომ სოციალური მედია წარმოადგენს ინფორმაციის უმნიშვნელოვანეს წყაროს, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს მოგზაურობის გეგმებთან და დესტინაციების შერჩევასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე (Tham et al., 2020). გარდა ამისა, მუნისა და ჰანის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა კორელაცია

სოციალური მედიის გამოყენებასა და დესტინაციის იმიჯის აღქმას შორის (Moon & Han, 2019).

TPB ითვალისწინებს როგორც სოციალურ (როგორცაა სუბიექტური ნორმა), ისე ფსიქოლოგიურ (როგორცაა დამოკიდებულებები) ფაქტორებს მომხმარებლების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ეს თეორია გამოიყენება სასტუმროსა (Buttle & Bok, 1996) და დესტინაციის შერჩევისას (Lam & Hsu, 2004) ინდივიდების ქცევის პროგნოზირებისთვის. არაერთი კვლევა ჩატარდა, სადაც განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო მოგზაურთა დამოკიდებულებებსა და ქცევით განზრახვებს შორის ურთიერთკავშირს, თუმცა ამ კვლევებმა შეძლო მხოლოდ ინდივიდის კონკრეტული ქცევის განხორციელების „მცდელობის“ და არა რეალური ქცევის პროგნოზირება (March & Woodside, 2005).

ტურიზმის მოხმარების სისტემების თეორია

ვუდსაიდისა და დუბელაარის მიერ შემოთავაზებული ტურიზმის მოხმარების სისტემების თეორია (Theory of tourism consumption systems (TCS)) ტურიზმის მოხმარების სისტემას განიხილავს, როგორც მოგზაურის მიერ მოგზაურობის დაწყებამდე, მოგზაურობის დროს და მის შემდეგ მოგზაურობასთან დაკავშირებული აზრების, გადაწყვეტილებებისა და ქცევების ერთობლიობას (Woodside & Dubelaar, 2002). ვუდსაიდი და დუბელაარი დასვენების მიზნით მოგზაურობას განიხილავენ, როგორც რთულ სისტემას, რომელზეც გავლენას ახდენს ისეთი ცვლადები, როგორცაა ტურისტების მახასიათებლები (მაგ., დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები), მოგზაურობისწინა ქცევა (მაგ., ინფორმაციის ძიება და დაგეგმვა) და მოგზაურობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღება და ქცევა (მაგ., დესტინაციისა და განთავსების ადგილის შერჩევა) (Woodside & Dubelaar, 2002). ავტორები ყველა ამ ცვლადს - მოგზაურობასთან დაკავშირებულ აზრებს, გადაწყვეტილებებსა და ქცევებს - ერთმანეთზე ურთიერთდამოკიდებულებად მიიჩნევენ. ამის საფუძველზე, მათ შემოგვთავაზეს ცვლადებს შორის პირდაპირი და არაპირდაპირი ურთიერთკავშირის სერიები. მათმა კვლევამ TCS-ის ზოგიერთი მსჯელობა შეამოწმა და დაადასტურა თეორიის სისწორე.

TCS-ის კონცეპტუალურ ფესვების ძიებისას, კვალს ვუდსაიდის და მისი კოლეგების ადრინდელ ნაშრომებთან მივყავართ (Woodside & King, 2001; Woodside &

MacDonald, 1994), რომელიც შეისწავლის ტურისტების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და მოხმარებას, კერძოდ, ავტორები ტურისტებს სთხოვენ, მიიღონ გადაწყვეტილებები შვებულებაში გამგზავრებამდე და მის შემდეგ (Becken & Gnoth, 2004). ეს გადაწყვეტილებები კავშირშია მათი შვებულების სხვადასხვა კომპონენტთან და ღრმად არის ერთმანეთთან გადაჯაჭვული. მოგვიანებით, მოგზაურობის განზრახვას (დაგეგმილს) და ფაქტობრივ (რეალიზებულ) ქცევას შორის ურთიერთობა შეისწავლეს და დაამუშავეს მარჩმა და ვუდსაიდმა, რომელთა კვლევა ნაწილობრივ ადასტურებს იმ მოსაზრებას, რომ რეალიზებული მოხმარების ქცევა რაოდენობრივად აჭარბებს დაგეგმილ ქცევას და მრავალმა შემთხვევითმა ფაქტორმა შეიძლება იქონიოს გავლენა იმაზე, თუ რამდენად დაემთხვევა დაგეგმილი და რეალიზებული ქმედებები ერთმანეთს (March & Woodside, 2005). დღემდე არ მომხდარა TCS-ის ემპირიული შემოწმება საკმარისად, თუმცა, როგორც ჩანს, ბევრი მკვლევარი მხარს უჭერს თეორიის ფუნდამენტურ წანამდვარს (Alegre & Juaneda, 2006; Snepenger et al., 2007). მაგალითად, კელიმ და სხვებმა გამოიყენეს დისკრეტული არჩევანის ექსპერიმენტი ტურისტების მიერ ჰიპოთეტური ეკოფეექტური დესტინაციის ვარიანტის მიმართ უპირატესობების მინიჭების შესაფასებლად (Kelly et al., 2007). ამ კვლევამ დაადასტურა TCS-ის თეორია, ვინაიდან, აღმოჩნდა, რომ ვიზიტორების წინა მოგზაურობის ქცევა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დესტინაციების გარკვეული მახასიათებლებისთვის უპირატესობის მინიჭებაზე. ლიმ და სხვებმა ჩაატარეს კვლევა, რომლის ფარგლებშიც სისტემატურად ადარებდნენ პირველადი და განმეორებითი ვიზიტორების დემოგრაფიულ და მოგზაურობასთან დაკავშირებული ქცევით მახასიათებლებს, მოგზაურობის დაგეგმვის ქცევას, მოგზაურობის მიმართ ინტერესების ურთიერთშესაბამისობას მოგზაურობამდე და მის შემდეგ, მოგზაურობის შემდგომ შეფასებებს (Li et al., 2008). ამ კვლევის შედეგებმა ასევე დაადასტურა TCS-ის ძირითადი წანამდვარი, რომ ამ ცვლადების უმრავლესობა ძლიერ ურთიერთდამოკიდებულია (Becken & Gnoth, 2004).

როგორც უკვე აღინიშნა, ვუდსაიდმა და დუბელაარმა შემოგვთავაზეს მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ცვლადებს შორის პირდაპირი და არაპირდაპირი ურთიერთკავშირის სერიები (Woodside & Dubelaar, 2002). ისინი გვთავაზობენ მსჯელობას, რომ მოგზაურთა ჯგუფის მახასიათებლები გავლენას ახდენს (ა) მოგზაურობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გამოყენებაზე, (ბ) წინა ვიზიტებზე, (გ) დესტინაციების შეფასებაზე, (დ) მთავარ მოტივებზე და (ე) დესტინაციებზე

სტუმრობისას მათ ქცევაზე. მათმა ემპირიულმა კვლევამ დაადასტურა ერთი მხრივ მოგზაურთა ჯგუფის მახასიათებლებსა და მეორე მხრივ, მოგზაურობის მთავარ მოტივებს, დესტინაციებზე პირველად/განმეორებით ვიზიტებსა და დესტინაციების ვიზიტორთა მიერ საინფორმაციო გზამკვლევების გამოყენებას შორის ურთიერთკავშირი.

გამოცდილებითი იერარქიის მოდელი (მომხმარებლის კოგნიტური, ემოციური და ქცევითი რეაქციების მოდელი)

გამოცდილებითი იერარქიის მოდელის (Experiential Hierarchy Model (Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Responses Model) (EHM)) ბირთვს წარმოადგენს მომხმარებლის ყოვლისმომცველი რეაგირების სისტემა, რომელიც შედგება ემოციური, კოგნიტური და ქცევითი რეაქციებისგან. თითოეული ეს განზომილება მოიცავს ინფორმაციის რაციონალურ დამუშავებას და გამოცდილებით პერსპექტივას, რომელზეც უფრო მეტად ქვეცნობიერი ელემენტები ახდენს გავლენას (Holbrook & Hirschman, 1982).

ემოციური რეაქციები. ემოციურ მდგომარეობაში, ინფორმაციის დამუშავების პროცესში აქცენტი კეთდება დამოკიდებულებებსა და პრეფერენციებზე, და უგულებელყოფილია გამოცდილებაზე დაფუძნებული ჰედონისტური რეაქციები. მიუხედავად ამისა, ემოციური რეაქციები განსაკუთრებით საკვანძო მოთხოვნას წარმოადგენს გამოცდილებითი პერსპექტივის გამოყენებისთვის (Holbrook & Hirschman, 1982). მაშინ, როდესაც, მაგალითად, იავორნიკი იკვლევს ბრენდის/აპლიკაციის მიმართ დამოკიდებულებას, როგორც აფექტურ კონცეფციას (Javornik, 2016), სხვა მკვლევრებმა დაადასტურეს გამოცდილებისგან გამოწვეული ემოციური რეაქციების მნიშვნელობა. ამ კონტექსტში მკვლევრებმა გამოარჩიეს სიამოვნებით ტკბობა და მასში ჩაძირვა (Yim et al., 2017), დინებას მიყოლა (Huang & Liao, 2017) და მხიარულება (Huang & Liao, 2015).

კოგნიტური რეაქციები. ინფორმაციის დამუშავების პროცესში კოგნიტურ მდგომარეობას განსაზღვრავს მოგონებები, ცოდნის სტრუქტურა და აზრები (Lavidge & Steiner, 1961). ჰოლბროუკი და ჰირშმანი (1982) გამოცდილებასთან მიმართებით დამატებით გამოყოფენ უფრო ქვეცნობიერ კოგნიტურ ელემენტებს (მაგ., სურათები და ფანტაზიები) (Holbrook & Hirschman, 1982). ამ ნაკლებად თვალსაჩინო ასპექტების

აღქმის სირთულის ფონზე, არსებულ ლიტერატურაში შესწავლილია შემდეგი კოგნიტური რეაქციები, რომლებიც თან ახლავს ინფორმაციის დამუშავების პროცესს: ფსიქოლოგიური მფლობელობა და გადაწყვეტილების მიღების კომფორტი (Hilken et al., 2017), მედიის სარგებლიანობა (Yim et al., 2017) და გამოყენების აღქმული სიმარტივე (Huang & Liao, 2015; Rese et al., 2014).

ქცევითი რეაქციები. გამოცდილებითი პერსპექტივით აღიარებულია, რომ მომხმარებლის ქცევას განაპირობებს გამოცდილების მიღების სურვილი და ყურადღება გამახვილებულია მოხმარების აქთან დაკავშირებულ, გონებაში მიმდინარე მოვლენებზე (Holbrook & Hirschman, 1982).

სოციალურ მედიას დიდი წვლილი მიუძღვის იმაში, რომ მოგზაურობის გეგმის შედგენის პროცესი სოციალური მედიის მომხმარებლებისთვის გართობის საშუალებას წარმოადგენს. არაერთი კვლევა ადასტურებს, რომ მომხმარებლები სოციალური მედიის ბრენდების მიმართ დადებით კოგნიტურ და ემოციურ დამოკიდებულებას ავლენენ (Jadhav et al., 2018; Bazi et al., 2020). სხვა კვლევით დასტურდება, რომ მოგზაურები დესტინაციების შესახებ სოციალურ მედიაში გაზიარებულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით დადებით კოგნიტურ დამოკიდებულებას ავლენენ (El-Said, 2020). სტოიანოვიჩმა და სხვებმა აღმოაჩინეს, რომ სოციალური მედიის გამოყენების გავლენა ბრენდის აღიარებაზე დადებითად მოქმედებს ტურისტული დესტინაციის ემოციურ იმიჯზე (Stojanovic et al., 2018). ზემოთ ხსენებული კვლევების უმეტესობა განვითარებულ ქვეყნებში ჩატარდა, ხოლო განვითარებად ქვეყნებში ამ საკითხების კვლევა კვლავაც მიმდინარეობს, ამიტომ საჭიროა, რომ ახალმა კვლევებმა წვლილი შეიტანოს ტურიზმის ინდუსტრიისა და ტურისტული დესტინაციების მიმართ დამოკიდებულების ზემოთხსენებული ასპექტების კვლევაში.

ლუნდმა და კოლეგებმა აღმოაჩინეს, რომ ტექნოლოგიებს ძლიერი გავლენა აქვს ამბების მოყოლის ხელოვნებაზე, რასაც შედეგად დადებითი აფექტური და ქცევითი რეაქციები მოყვება. ზემოაღნიშნულმა კვლევამ დაადგინა, რომ Facebook-ს დადებითი გავლენა აქვს ემოციურ დამოკიდებულებით რეაქციებზე, რომელიც მოგზაურობის ისტორიებს უკავშირდება (Lund et al., 2018). კიდევ ერთმა კვლევამ, რომელიც არაბთა გაერთიანებულ საემიროებსა და ჩინეთში ჩატარდა, დაადგინა, რომ მსყიდველობით განზრახვაზე ზემოქმედებით, შესაძლებელია გავლენის მოხდენა ტურიზმში

ჩართულობასა და დესტინაციის იმიჯთან დაკავშირებულ ქცევით მახასიათებლებზე (Atadil et al., 2018).

ტექნოლოგიების ათვისების მოდელი

ტექნოლოგიის ათვისების მოდელი (Technology Acceptance Model (TAM)), რომელიც თავდაპირველად დევისმა (1989) შეიმუშავა, ერთ-ერთია იმ მოდელებს შორის, რომელიც შეიქმნა ტექნოლოგიების ათვისებასა და გამოყენებაზე მოქმედი ელემენტების შესაფასებლად (Davis, 1989a). TAM ეფუძნება გონივრული მოქმედების თეორიას (TRA). TAM განსაზღვრავს კავშირს ორ მნიშვნელოვან ელემენტს - აღქმულ სარგებლიანობასა და გამოყენების აღქმულ სიმარტივეს შორის. ვინაიდან, TAM მიმართულია კონკრეტულად კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენების ქცევის ახსნისთვის, ის გაცილებით სპეციალიზებულია, ვიდრე TRA (Davis, 1989a). TAM მოდელს შეუძლია ქცევის როგორც ახსნა, ისე პროგნოზირება, რაც საშუალებას აძლევს მკვლევრებს განსაზღვრონ, თუ რატომ არის კომპონენტი უარყოფილი და შესთავაზონ შესაბამისი გადაწყვეტილებები. TAM-ის მიზანია განსაზღვროს ტექნოლოგიური სისტემის მიმართ ინდივიდების მიმდებლობის ხარისხი. ზოგიერთი მკვლევარის აზრით, დამოკიდებულების კომპონენტი არის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტი, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის ქცევაზე. ინდივიდის დამოკიდებულება შედგება კოგნიტური, ემოციური და ქცევითი კომპონენტებისგან.

მომხმარებლების, გადაწყვეტილების მიმღები პირებისა და მენეჯერების მიერ საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებასთან და ათვისებასთან დაკავშირებული მოდელირებები მრავლად გვხვდება სხვადასხვა საინფორმაციო სისტემის შესახებ ლიტერატურაში. TAM-იც ერთ-ერთ მათგანს წარმოადგენს. დევისისა და კოლეგების მიხედვით, აღქმული სარგებლიანობა არის ის დონე, რომლითაც ადამიანი სჯერა, რომ სისტემის გამოყენება დაეხმარება მას სამუშაოს უკეთ შესრულებაში (Davis et al., 1989). მოგვიანებით, ჰამნერი და კაზი შემოიღეს „პირადი სარგებლიანობის აღქმა“, რომელიც მეტად უსვამს ხაზს პირად უპირატესობებს, ვიდრე ორგანიზაციულ სარგებელს (Hamner & Qazi, 2009). გამოყენების აღქმული სიმარტივე დაკავშირებულია იმასთან, თუ რამდენად სჯერა ადამიანს, რომ სისტემის გამოყენება არ საჭიროებს დამატებით ძალისხმევას.

ვენკატეშმა და სხვებმა შეიმუშავეს ტექნოლოგიების ათვისებისა და გამოყენების ერთიანი თეორია (UTAUT), როგორც ჩარჩო კორპორატიულ კონტექსტში ტექნოლოგიების ათვისების პროგნოზირებისთვის (Venkatesh et al., 2003). UTAUT გვთავაზობს ინდივიდუალურ, ტექნოლოგიურ და გარემოსდაცვით მახასიათებლებს, როგორც შესაძლო საინტერესო კვლევის მიმართულებებს (Venkatesh, 2022). UTAUT ფართოდ გამოიყენება არაერთ საინფორმაციო სისტემაში, რასაც ადასტურებს მასთან დაკავშირებული ორიგინალური ნაშრომების ციტირებების სიმრავლე.

ტურიზმის ინდუსტრია ტექნოლოგიური თვალსაზრისით გარდამავალ პერიოდს გადის, რაც ყველაფერში შეინიშნება, ონლაინ კლიენტების დაჯავშნის სისტემებიდან დაწყებული, მსოფლიო მასშტაბით განაწილების ქსელებით დამთავრებული (Carlisle et al. 2023). მობილური ტექნოლოგიების წყალობით, ორგანიზაციებსა და ტურისტებს მარტივად შეუძლიათ ერთმანეთთან დაკავშირება, ურთიერთქმედება და მიმოხილვების გაკეთება. ბაზარი შეიცვალა, კერძოდ, მომხმარებლებს მეტი ძალაუფლება და გავლენა აქვთ, განსაკუთრებით ტექნოლოგიების ათვისების ახალი მიმართულებების აღმოჩენის შემდეგ (Alt & Klein 2011). ტურიზმისა და მასპინძლობის კვლევებში TAM-ის გამოყენებისადმი მზარდი ინტერესის მიუხედავად, TAM-ის შესახებ არსებული ინფორმაცია ჯერ კიდევ არ არის სისტემატურად გამოყენებული ტურიზმის სფეროში.

TAM-ს ხშირად იყენებენ მომხმარებლების მიერ ონლაინ სამოგზაურო პლატფორმების გამოყენების, ასევე, ტურისტების ქცევაზე მათი შემდგომი გავლენის გასაგებად. ონლაინ სამოგზაურო პლატფორმები არის ონლაინ საზოგადოებები, სადაც ადამიანები აზიარებენ თავიანთ შეხედულებებს, გამოცდილებას და შთაბეჭდილებებს კონკრეტული დესტინაციის შესახებ (Hou et al., 2019). ეს პლატფორმები მოიცავს სამოგზაურო ბლოგებს, სოციალურ ქსელებს, მედიის გაზიარების საიტებსა და სხვა რელევანტურ პლატფორმას (Xiang & Gretzel, 2010). ამ პლატფორმების როლი საკმაოდ დიდია, რადგან კვლევები მიუთითებს, რომ ტურისტების გამოცდილების შესახებ ტურისტის მიერ გაზიარებული ინფორმაცია შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს ოფიციალური ტურისტული რეკლამებისგან, რომელიც ტრადიციული მარკეტინგული არხების საშუალებით დესტინაციის პოპულარიზაციისთვის გამოიყენება (Berakon et al., 2023).

ბოლო პერიოდში ჭკვიანი ტექნოლოგიები ფართოდ გამოიყენება ტურიზმში, რამაც მათ მიმართ კიდევ უფრო დიდი ინტერესი გამოიწვია (Leung, 2022). ინოვაციური, ხელმისაწვდომი ტურისტული სივრცის უახლეს ტექნოლოგიურ ინფრასტრუქტურასთან კონსოლიდაციით, ჭკვიანი დესტინაციები ხელს უწყობს ტურისტების ინტერაქციასა და ინტეგრაციას გარემოსთან და აუმჯობესებს დესტინაციებთან დაკავშირებით ვიზიტორების გამოცდილებას (Elshaer & Marzouk, 2022). ჭკვიანმა ტურისტულმა ტექნოლოგიებმა (STTs) შეცვალა ვიზიტორების შთაბეჭდილებები და აღქმები დანიშნულების ადგილებთან მიმართებით (Zhang et al., 2022). ინტერნეტმა, მობილურმა მოწყობილობებმა და სოციალურმა მედიამ ტურისტულ ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს საშუალება მისცა დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, იურთიერთქმედონ, ასევე, შექმნან და გააზიარონ გამოცდილება უპრეცედენტო მასშტაბით. უფრო მეტიც, მოხმარებული პროდუქტები სულ უფრო პერსონალიზებული ხდება, რადგან ტურისტები ურთიერთქმედებენ დესტინაციებთან პორტატული და ყველგან ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიური საშუალებით (Shoval & Birenboim, 2019). ტურიზმის სფეროში ჩატარებულმა არაერთმა კვლევამ გაუსვა ხაზი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების როლს ტურისტული გამოცდილების გაუმჯობესებაში (Sustacha et al., 2023).

სასარგებლო ინფორმაციის რეალურ დროში შეგროვებისა და გაცვლის საშუალებით, მობილური ტექნოლოგიები აუმჯობესებს ტურისტების სამომხმარებლო გამოცდილებას, (Corrêa et al., 2021). მობილური ტექნოლოგიები ინოვაციური გადაწყვეტილებების მიწოდების კონტექსტში შესამჩნევად განვითარდა და მკვეთრად შეცვალა ტურისტული ბიზნესის ფუნქციონირების წესი (Chen et al., 2021). მაგალითად, სმარტფონების გამოყენება ტურისტებისთვის ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა, რის გამოც ინტერესი უფრო და უფრო იზრდება საინტერესო ხდება მეცინერებისთვის, რომ შეისწავლონ, თუ როგორ შეუძლიათ სმარტფონებს გავლენა მოახდინონ მოგზაურებზე. ამ მზარდი გამოყენების ერთ-ერთი მიზეზი არის სმარტფონებში ჩაშენებული ისეთი ტექნოლოგიური მიღწევები, როგორიცაა სენსორული ეკრანები, მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტი, მაღალი ხარისხის კამერები სურათების გადასაღებად და ვიდეოების ჩასაწერად, სხვადასხვა ჩაშენებული აპლიკაციების მზარდი სიზუსტე (მაგ. აქსელერომეტრები, გიროსკოპი, თითის ანაბეჭდის სენსორები და გლობალური ადგილმდებარეობის განმსაზღვრელი

სისტემები (GPS)). საერთო ჯამში, ახალი აპლიკაციები მოგზაურებს მოტივაციას აძლევს, მარტივად და პრაქტიკულად გამოიყენონ თავიანთი სმარტფონები (Pantano & Stylidis, 2021). მობილური ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის ინდუსტრიაში განსაკუთრებულ შესაძლებლობებს აძლევს დესტინაციების მენეჯერებს, მიიპყრონ მიზნობრივი ბაზრის ყურადღება და გაზარდონ მომხმარებელთა ლოიალურობა. ამას ხელს უწყობს ის ფაქტი, რომ ტურისტების უმრავლესობას მობილური აპლიკაციების გამოყენების პოზიტიური გამოცდილება აქვს და მათ მსგავსი ინსტრუმენტები ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც სჭირდებათ. გამოყენების აღქმული სიმარტივე და აღქმული სარგებლიანობა მთავარი ფაქტორებია ტურიზმის მომხმარებლებისთვის მობილური აპლიკაციების შემუშავებისას (Medeiros et al., 2022; Berakon, et al., 2023).

ინფორმაციის ათვისების მოდელი

ინფორმაციის ათვისების მოდელი (Information Adoption Model (IAM)), რომელიც თავდაპირველად სუსმენისა და სიგალის მიერ იყო შემოთავაზებული, ფართოდ გამოიყენება ინფორმაციის მიღების კონტექსტში სხვადასხვა მიმართულებით (Sussman & Siegal, 2003). წარსულში, მკვლევრები იყენებდნენ გონივრული მოქმედების თეორიას (TRA), დაგეგმილი ქცევის თეორიას (TPB) და ტექნოლოგიების ათვისების მოდელს (TAM), როგორც საბაზისო მოდელებს, იდეების ან ინფორმაციის ადაპტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორების დასადგენად (Ajzen, 1985; Davis, 1989b). თუმცა, სუსმენმა და სიგალმა შეიმუშავეს IAM ორი მოდელის ინტეგრირებით: TAM (Davis, 1989b) და დამუშავების ალბათობის მოდელი (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). IAM-ის მიხედვით, ადამიანებზე შეტყობინება გავლენას ახდენს ორი გზით: ცენტრალური და პერიფერიული გზით (Shen et al., 2013; Sussman & Siegal, 2003). ცენტრალური მარშრუტი გულისხმობს შეტყობინების ძირითადი არსით გავლენის მოხდენას, ხოლო პერიფერიული მარშრუტი დაკავშირებულია იმ საკითხებთან რომლებიც ირიბად უკავშირდება შეტყობინების ძირითად არსს (Petty & Cacioppo, 1986; Shu & Scott, 2014).

IAM განმარტავს, თუ როგორ მოქმედებს ადამიანებზე მომხმარებლის მიერ გენერირებული ინფორმაცია ციფრულ პლატფორმებზე. რადგან ეს მოდელი განმარტავს ინფორმაციის ათვისებას მოგზაურთა შორის ციფრული პლატფორმების კონტექსტში, ანუ სოციალურ მედიაში გენერირებული ინფორმაციის კონტექსტში, ის

გამოყენებული იქნა სოციალურ მედიაში გენერირებული WOM-ის გავლენის შესასწავლად (Yan et al., 2016; Erkan and Evans, 2016).

იმის გასაგებად, თუ როგორია ტურისტის განზრახვა, გამოიყენოს სოციალური მედია, არაერთი მკვლევარი იყენებს ტურისტული ინფორმაციის ათვისების მოდელს (Information Adoption Model (IAM)). სოციალურ მედიაში გენერირებული ინფორმაცია შეიძლება იყოს შემოქმედებითი/წარმოსახვითი, რათა გავლენა მოახდინოს მომხმარებლებზე. რადგან მოგზაურები სოციალური მედიის საშუალებით დიდი რაოდენობით ინფორმაციას იღებენ, მათ შეუძლიათ გადაამოწმონ ინფორმაცია მის გამოყენებამდე. კვლევებმა აჩვენა, რომ მოგზაურებზე გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ გენერირებული სხვადასხვა ტიპის ინფორმაცია, როგორიცაა ფოტოები, ვიდეოები, მიმოხილვები და ბლოგები მათი მოგზაურობის გამოცდილების შესახებ (Yoo & Gretzel, 2010). მოგზაურები, როგორც წესი, სოციალურ მედია პლატფორმებს ინფორმაციის მოხმარების, გამოყენებისა და გენერირებისთვის იყენებენ. სოციალურ მედიაში მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს შეუძლია გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევით განზრახვაზე (Jain et al., 2021).

„სტიმული - ორგანიზმი - რეაქციის“ მოდელი

მეჰრაბიანისა და რასელის (1974) სტიმული-ორგანიზმი-რეაქციის თეორია (Stimulus-Organism-Response (SOR) Model) გვთავაზობს, რომ სტიმულის (S) ზემოქმედებისას ადამიანები წარმოქმნიან კოგნიტურ და აფექტურ შინაგან მდგომარეობებს (O), რაც გამოიწვევს მათ რეაქციებს (R) (Mehrabian & Russell, 1974). ეს გულისხმობს, რომ ინდივიდების შინაგანი მდგომარეობა განაპირობებს სტიმულის გავლენას მათ ისეთ (საბოლოო) რეაქციებზე, როგორიცაა მიახლოების ან თავის არიდების ქცევითი რეაქციები (Lee et al., 2011). SOR გვთავაზობს მყარ და ეკონომიურ ჩარჩოს გარე სტიმულებთან დაკავშირებული ინდივიდუალური აღქმებისა და ემოციების ინტეგრირებისთვის, რაც შემდგომში გამოწვეული ქცევების ახსნისთვის გამოიყენება (Su et al., 2020). SOR-ის ვალიდურობა დადასტურებულია სხვადასხვა სფეროში, როგორიცაა გარემოსდაცვითი ფსიქოლოგია, მომხმარებელთა ქცევა და ტურიზმის კვლევები (მაგ., Tang et al., 2019; Kim et al., 2020;). SOR მოდელი გამოყენებულია, რათა გაიზომოს კავშირი მიწოდებას (სტიმულს), პროცესს (ორგანიზმი) და შედეგს (რეაქცია) შორის ტურიზმის ქცევაში, ასევე, იმისთვის, რომ

გავიგოთ რა არის ის ფაქტორები და პროცესები, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტის ქცევაზე (Kim et al., 2020). SOR თეორიის გამოყენება შესაძლებელია დესტინაციის წყაროს სანდოობას (როგორც გარე სტიმული), დესტინაციის იმიჯსა და ადგილისადმი მიჯაჭვულობასა (როგორც ორგანიზმი) და ტურისტის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მქონე ქცევას (TERB) (როგორც ქცევითი რეაქცია) შორის ურთიერთკავშირის შესასწავლად.

სტიმული - დესტინაციის შესახებ ინფორმაციის წყაროს დამაჯერებლობა. SOR თეორიაში სტიმული შეიძლება მოიცავდეს როგორც ობიექტურ სტიმულებს, ასევე სოციალურ-ფსიქოლოგიურ სტიმულებს (Lee et al., 2011). დესტინაციის შესახებ ინფორმაციის წყაროს დამაჯერებლობა განიხილება, როგორც სტიმული. მაგალითად, ვეასნას და სხვების განმარტების თანახმად, წყაროს დამაჯერებლობა ესაა დონე, რომლითაც ადამიანს სჯერა, რომ დესტინაციის მენეჯმენტი მზადაა და შეუძლია შეასრულოს ამ კონკრეტულ დესტინაციასთან დაკავშირებით გაცემული დაპირებები (Veasna's et al., 2013). კონკრეტული დესტინაციის შესახებ ინფორმაციის წყაროს დამაჯერებლობა დამოკიდებულია მიღებული ინფორმაციის სანდოობის შეფასების კუთხით ინდივიდების ცოდნასა და გამოცდილებაზე (Rieh, 2010). თუმცა, ტურისტების აღქმაში დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის წყაროს დამაჯერებლობა არის დესტინაციის ობიექტური ატრიბუტი, რომელიც ძირითადად დამოკიდებულია გარე სიგნალებზე (Vg et al., 2021). ანუ, დესტინაციის შესახებ ინფორმაციის წყაროს დამაჯერებლობა ასახავს დესტინაციების უნარს, გაზარდოს ტურისტების ნდობა მათი განცხადებების ვალიდურობასთან მიმართებით (Veasna et al., 2013). ამგვარად, დესტინაციის წყაროს დამაჯერებლობა გარე ობიექტის სტიმულისა და სოციალურ-ფსიქოლოგიური სტიმულის (Jacoby, 2002) კომბინაციაა, რომელიც SOR მოდელში ინიციატორის როლს ასრულებს.

ორგანიზმი - დესტინაციის იმიჯი. ორგანიზმი SOR თეორიაში წარმოადგენს ადამიანის კოგნიტურ და აფექტურ შინაგან მდგომარეობებს (Lee et al., 2011). ამ შემთხვევაში, დესტინაციის იმიჯი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ორგანიზმი. დესტინაციის იმიჯი მნიშვნელოვანია ტურისტების მიერ დესტინაციის შერჩევის, მოგზაურობის დაწყებამდე და მის შემდეგ (pre და post) შეფასების, გადაწყვეტილების მიღების ქცევის დროს (Stylos et al., 2016). ზოგადად, ეს არის შთაბეჭდილებების, რწმენის, ცოდნისა და ემოციური გრძნობების ერთობლიობა, რომელსაც ადამიანები

კონკრეტული ტურისტული დესტინაციის მიმართ განიცდიან (Zhang et al., 2014b). დესტინაციის იმიჯი მრავალმხრივი კონცეფციაა, რომელიც შედგება კოგნიტური და აფექტური კომპონენტებისგან (San Martin & Del Bosque, 2008). დესტინაციის იმიჯის კოგნიტური კომპონენტი არის დესტინაციის იმ ატრიბუტების ან მახასიათებლების (მაგალითად, ისეთი ფიზიკური თვისებების, როგორიცაა ლამაზი პეიზაჟები) შეფასება, რომელიც ხელს უწყობს ამ დესტინაციის მიმართ კოგნიტური მენტალური სქემის ჩამოყალიბებას (Stylidis et al., 2017). მეორე მხრივ, აფექტური იმიჯი ეხება დესტინაციის მიმართ ინდივიდის სუბიექტურ გრძნობებსა და ემოციურ რეაქციებს (Baloglu & Brinberg, 1997). ამ სფეროში ჩატარებულ კვლევებში ასევე ვხვდებით კონატიურ იმიჯს, როგორც დესტინაციის იმიჯის კიდევ ერთ განზომილებას (Stylos et al., 2016). კონატიური იმიჯი ქცევის ანალოგია, რადგან ის განზოგადებს ან მოქმედების კომპონენტს წარმოადგენს (Pike & Ryan, 2004). მიუხედავად იმისა, რომ სამგანზომილებიანი სტრუქტურა აღიარებულია იმიჯის მკვლევრების მიერ, კონატიური იმიჯი და მისი შეფასებები ემთხვევა დესტინაციებისადმი ერთგულებას და ეს ორი კონცეფცია ხშირად ურთიერთშემცვლელად გამოიყენება ტურიზმთან დაკავშირებულ ლიტერატურაში (Stylidis et al., 2022).

რეაქცია - ტურისტის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მქონე ქცევა (TERB). SOR თეორიაში რეაგირება არის ადამიანების რეაქციების საბოლოო მოქმედება ან შედეგი (Lee et al., 2011). SOR მოდელში, შეიძლება ითქვას, რომ TERB წარმოადგენს ქცევით რეაქციას. TERB არის ქცევა, რომელიც რაც შეიძლება ნაკლებად დააზიანებს გარემოს ან მეტიც, სარგებელს მოუტანს მას (Steg & Vlek, 2009). TERB-ის გაუმჯობესებისადმი მიმართული მიდგომების იდენტიფიცირება დიდი მნიშვნელობისაა დესტინაციების კულტურული და ეკოლოგიური მდგრადობისთვის (Su et al., 2018). TERB-ის ასახსნელად გამოყენებულია არაერთი თეორიული ჩარჩო, მაგალითად, როგორიცაა დაგეგმილი ქცევის თეორია (Wu et al., 2021). ბოლო დროს, მკვლევრებმა სცადეს დაკავშირებული თეორიების შეცვლა, გაფართოება ან გაერთიანება, რათა წარმოედგინათ უფრო ინტეგრირებული და ყოვლისმომცველი ჩარჩო TERB-ისთვის შემოთავაზებული კონცეპტუალური მოდელების შესაქმნელად (Wang et al., 2020). ამ არსებული თეორიული ჩარჩოების მიუხედავად, TERB კვლავ აღიქმება, როგორც ნაკლებად შესწავლილი თემა, რომელიც საჭიროებს მეტ ემპირიულ კვლევას (Antimova et al., 2012).

თავი 2. კვლევის ჰიპოთეზების ჩამოყალიბება

2.1. სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე

ტექნოლოგიური განვითარება უზრუნველყოფს ტურიზმის სექტორში ინტერნეტის ფართოდ გამოყენებას, მომხმარებელთა გათვითცნობიერებას და ზემოქმედებს მომხმარებელთა მოთხოვნაზე (Altınay et al., 2017). ინტერნეტი არის ახალი საკომუნიკაციო არხი და ის ერთმანეთთან აკავშირებს ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურების მიმწოდებლებსა და ტურისტებს (Law et al., 2004). ამიტომ, იგი გავლენას ახდენს მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილებებზე (Minghetti & Buhalis, 2010). ციფრული მარკეტინგის არხებით პროდუქტისა და მომსახურების პოპულარიზაცია აუმჯობესებს მომხმარებელთა გათვითცნობიერებას (Alamsyah et al., 2020), მათ მიერ პროდუქტებისა და სერვისების ათვისებას (Zubair et al., 2020) და მსყიდველობით ქცევას (Krey et al., 2023). საკომუნიკაციო და საინფორმაციო ტექნოლოგიების ამგვარმა განვითარებამ ხელი შეუწყო ინტერნეტში ტურისტული დესტინაციების პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ ონლაინ ინფორმაციისა და კონტენტის მოცულობის ზრდასა და სწრაფ გავრცელებას. ამ ონლაინ ინფორმაციის მოცულობის ზრდა (სოციალური მედიის საშუალებით) აქტუალურს ხდის ტურისტული დესტინაციების ონლაინ კონტენტის (TDOC) ისეთ საკითხებს, როგორიცაა ინფორმაციის ხარისხი და მისი მოსახერხებელი ხელმისაწვდომობა (Jeong & Shin, 2019; Ramkissoon & Uysal, 2011).

სოციალური მედია განიხილება, როგორც ეფექტური პლატფორმა ტურისტული ინდუსტრიისთვის, ძირითადად ტურისტული ინფორმაციის გადასაცემად როგორც ტურისტებისთვის, ასევე ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებისთვის (Xiang et al., 2015a). სოციალური მედიის აპლიკაციები გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და ეხმარება მათ ადვილად გაეცნონ ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლების პროდუქტებსა და სერვისებს (Buhalis & Law, 2008). მატყიტი-მანვეერისა და კრუგერის მიხედვით, ტურისტები აგროვებენ

ინფორმაციას ფასების, საცხოვრებლის, ტრანსპორტირებისა და სერვისების შესადარებლად, განსაკუთრებით სოციალური მედიის პლატფორმებზე განთავსებული პოსტების მეშვეობით (Matikiti-Manvevery & Kruger, 2019). ტურისტები იყენებენ სოციალური მედიის საიტებს მოგზაურობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოსაძიებლად (Jamshidi et al., 2023; Abbasi et al., 2023). სარკარისა და ჯორჯის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ტურისტები იყენებდნენ სოციალური მედიის პლატფორმებს მოგზაურობასთან დაკავშირებით ადეკვატური ინფორმაციის მოძიების, ტურისტული დესტინაციის შერჩევისა და მოგზაურობის დაგეგმვის მიზნით (Sarkar & George, 2018).

ტეშინისა და კოლეგების მიხედვით, სოციალური მედიის წარმოადგენს ტურისტებისთვის გარე ინფორმაციის წყაროს, რომელიც ეხმარება მათ მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით (Tešin et al., 2022). ცუკლეა და სხვები აცხადებენ, რომ სოციალური მედია, როგორც ეფექტური საკომუნიკაციო არხი, გამოკვეთს ტურისტების საჭიროებებს, ხელს უწყობს ინფორმაციის ძიებას და პროდუქტებისა და სერვისების შედარებას და დესტინაციების შერჩევას (Tuclea et al., 2020). შესაბამისად, სოციალური მედია გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციების შერჩევაზე და ხელს უწყობს ტურისტული სექტორის ზრდას (Paul et al., 2019). ექვგარეშეა, რომ სოციალურ მედიას მნიშვნელოვანი როლი აქვს ვიზიტორების მიერ ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Kilipiri et al., 2023; Razak & Mansor, 2022; Gebreel & Shuayb, 2022). ინფორმაციის ძიება ტურისტებს ეხმარება მოგზაურობის დაგეგმვაში და საბოლოოდ, გავლენას ახდენს მათ მიერ დესტინაციების შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილებაზე (Jacobsen & Munar, 2012).

ტურისტები პირველ რიგში ეძებენ ონლაინ ინფორმაციას სერვისის ან პროდუქტის შესახებ (Mehra, 2023). როგორც ვანგი და ლი აღნიშნავენ, ტურისტები ხშირად იყენებენ და აფასებენ საიტებს, სადაც ხდება ონლაინ ინტერაქცია პროდუქტის ან სერვისის შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Wang & Li, 2019). ონლაინ ტურისტული საიტები საშუალებას აძლევს ტურისტებს შეარჩიონ საცხოვრებელი, შეადგინონ მოგზაურობის გეგმები, მოიძიონ დამატებითი ინფორმაცია და საჭიროების შემთხვევაში გააფორმონ შესაბამისი კონტრაქტებიც კი, მანამ, სანამ ეწვევიან ტურისტულ დესტინაციებს (Law et al., 2018).

სტუმრები და ვიზიტორები იყენებენ სოციალურ მედიას მოგზაურობის პროცესში, როგორცაა მოგზაურობის წინა, მოგზაურობის დროს და მოგზაურობის შემდგომ ეტაპები (Hudson & Thal, 2013; Liu et al., 2020), ასევე მოგზაურობის შეფასებისა და კმაყოფილების/უკმაყოფილების გამოსახატად (Pop et al., 2022).

სოციალურმა მედიამ აჩვენა თავისი უნარი უზრუნველყოს სიახლოვე და მეგობრული ურთიერთობა ტურისტულ ბიზნესსა და მომხმარებელს შორის, მათი უწყვეტი და ინდივიდუალური ურთიერთკავშირის საშუალებით (Saperstein & Hastings, 2010). მომხმარებლები ასევე ურთიერთქმედებენ კონტენტის შექმნის პროცესში, უზიარებენ ერთმანეთს საკუთარ მოსაზრებებს და, თავის მხრივ, გავლენას ახდენენ სხვების გათვითცნობიერებაზე და ლოიალურობის დონეზე ტურისტული ბრენდების მიმართ (Blackshaw & Nazzaro, 2006). ამ პროცესში სოციალური მედია, როგორც ძირითადი საინფორმაციო არხი, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, (Xiang & Gretzel, 2010; Xiang et al., 2015a).

ზემოთ განხილული საკითხების საფუძველზე, შეგვიძლია, რომ ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H1: გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე

2.2. სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე

დევისის მიხედვით, გამოყენების აღქმული სიმარტივე (PEOU) ასახავს ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ ინდივიდების შეფასებას (Davis, 1989a). გამოყენების აღქმული სიმარტივე არის ადამიანის წარმოდგენა, თუ რამდენად მარტივად გასაგებია სისტემა (Basuki et al., 2021). გამოყენების სიხშირესა და მომხმარებლებსა და სისტემას შორის ურთიერთქმედების ინტენსივობას შეუძლია უზრუნველყოს გამოყენების სიმარტივე (Zuniarti et al., 2021).

მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან ხშირად გამოიყენონ ისეთი ინოვაციური ტექნოლოგია, რომელთან დაკავშირებითაც ისინი მიიჩნევენ, რომ იგი მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი და გამოსაყენებლად მარტივია (Di Pietro et al., 2012). საინტერესოა, სხვადასხვა სფეროში როგორ განმარტავს გამოყენების აღქმული სიმარტივის არსს სხვადასხვა ავტორი. მაგალითად, ბასიუნის და სხვების მიხედვით, ვიდეო თამაშებით გართობის შემთხვევაში, გამოყენების აღქმული სიმარტივე დაკავშირებულია მომხმარებლების მიერ ტექნოლოგიების გამოყენებისთვის გაწეული ძალისხმევის დონესთან (Bassiouni et al., 2019). Facebook-ის შემთხვევაში, გამოყენების აღქმული სიმარტივე არის მისი გაგების, ექსპლუატაციისა და გამოყენების სიმარტივე (Rauniar et al., 2014). მომხმარებელი Facebook-ს, როგორც სისტემას, აფასებს ინტერაქციის მოქნილობის, მასთან წვდომის სიმარტივის, მისი სხვადასხვა ფუნქციების დასწავლის სიმარტივის, მოხმარების სიმარტივის თვალსაზრისით (Rauniar et al., 2014). საინფორმაციო ტექნოლოგიებს ტურიზმის სფეროში, მომხმარებელი აღიქვამს გამოყენებისთვის მარტივად, იმ შემთხვევაში, თუ სისტემასთან ურთიერთქმედება არ მოითხოვს დიდ ძალისხმევას, მისი გამოყენება მარტივი და სასურველია (Zhang et al., 2014b).

დევისის თქმით, ინდივიდები აითვისებენ ტექნოლოგიას, თუ ისინი მას აღიქვამენ როგორც ადვილად გამოსაყენებელს (Davis, 1986). გამოყენების სიმარტივის გავლენა TAM-ის კონტექსტში დადასტურებულია არაერთი კვლევით (Huh et al., 2009; Morosan, 2012). სოციალური მედიის საიტების გამოყენების აღქმული სიმარტივე შეიძლება გამოიხატოს იმ შთაბეჭდილებით, რომელიც მომხმარებლებს აქვთ სოციალური მედიის საიტების მიმართ, თუ რამდენად ეხმარება ისინი მომხმარებლებს დამატებითი ძალისხმევის გაწევის გარეშე მათი განზრახვების შესრულებაში (Lin, 2007). გამოყენების აღქმული სიმარტივე უკავშირდება ტურისტული ინფორმაციის მოსაძიებლად სოციალური მედიის გამოყენების სიმარტივის შესახებ წარმოდგენას (Dai et al., 2021). სოციალური მედიის გამოყენების კუთხით საკუთარი გამოცდილების აღსაწერად, ტურისტები იყენებენ ისეთ ტერმინებს, როგორიცაა „მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი“, „მარტივი გამოსაყენებელი“, „გამოსაყენებლად მარტივი“, „დროის დამზოგავი“, „მოსახერხებელი“ და ა.შ. (Burgess et al., 2011).

სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის ცნების გამოყენებით, ტექნოლოგიების ათვისების მოდელი (TAM) ხსნის, თუ რა გავლენა აქვს სოციალური

მედიის მიმართ ტურისტების დამოკიდებულებას მათ ქცევით განზრახვასა და ქცევაზე (Dai et al., 2021). კიმა და სხვებმა აღმოაჩინეს, რომ გამოყენების აღქმული სიმარტივე განსაზღვრავს ვიზიტორთა დამოკიდებულებას სოციალური მედიის გამოყენების მიმართ და გავლენას ახდენს მათ მოგზაურობის შესახებ განზრახვასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე (Kim et al., 2010).

არაერთი კვლევის მიხედვით, გამოყენების აღქმული სიმარტივე მიჩნეულია გამოყენებისადმი დამოკიდებულების მნიშვნელოვან ინდიკატორად (Cheung & Vogel, 2013; Lee et al., 2013). დი პიეტროს და სხვების კვლევამ დაადასტურა, რომ გამოყენების სიმარტივე პირდაპირ გავლენას ახდენს ტურისტული მიმართულებების შერჩევის პროცესში სოციალური ქსელების გამოყენების მიმართ ტურისტების დამოკიდებულებაზე (Di Pietro et al., 2012). ზემოთ განხილული საკითხების გათვალისწინებით, ჩამოყალიბდა შემდეგი ჰიპოთეზა:

H2: გამოყენების აღქმული სიმარტივე დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე

2.3 სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე

დევისის მიხედვით, სარგებლიანობა არის ის, რომ ადამიანს სჯერა, რომ კონკრეტული სისტემის გამოყენებამ შეიძლება გააუმჯობესოს მისი შრომის შედეგიანობა (Davis, 1986). თვლიან, რომ ადამიანები გამოიყენებენ ახალ აპლიკაციას, თუ იგი სასარგებლო იქნება კონკრეტული შედეგის მისაღწევად, (Dai et al., 2021). აღქმული სარგებლიანობა არის ნდობის დონე კონკრეტული საგნის გამოყენებისადმი, რომელმაც შეიძლება სარგებელი მოუტანოს მის გამომყენებელ ადამიანებს (Zhang et al., 2014b; Zuniarti et al., 2021).

აღქმული სარგებლიანობის უკეთ გასაანალიზებლად, შეიძლება განვიხილოთ სხვადასხვა ავტორების კვლევები. მაგალითად, ტურიზმის სფეროში გამოყენებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების კონტექსტში აღქმული სარგებლიანობა იზომება

იმით, თუ რამდენად შეუძლია სისტემას ხელი შეუწყოს შრომის პროდუქტიულობის ზრდას და არის თუ არა იგი სასარგებლო სამუშაოს შესრულების გამართიერების თვალსაზრისით (Zhang et al., 2014b). Facebook-ის შემთხვევაში, სარგებლიანობას განსაზღვრავს მის მიერ მომხმარებლისთვის მიცემული ხუთი შესაძლებლობა, როგორცაა: გავლენიან ადამიანებთან დაკავშირება, სხვებისთვის სარგებლის მოტანა, სხვებთან კონტაქტის შენარჩუნება, კავშირზე დარჩენა და მუდმივად ინფორმირებულობა (Rauniar et al., 2014).

სხვა მრავალი ტექნოლოგიური ინსტრუმენტის მსგავსად, სოციალური მედია უზრუნველყოფს თავის მომხმარებლების წვდომას ვირტუალურ სივრცესთან, სადაც ინფორმაცია ხელმისაწვდომია ნებისმიერ დროს. ამგვარმა მუდმივად ხელმისაწვდომობამ შექმნა პოზიტიური წარმოდგენები სოციალური მედიის ტექნოლოგიის სარგებლიანობის შესახებ (Wang et al., 2008). ლინის მიხედვით, სოციალური მედიის საიტებისთვის PU განისაზღვრება, როგორც მომხმარებლების ნდობა სოციალური მედიის მახასიათებლისა და შესაძლებლობების მიმართ სასურველი ინფორმაციის მოძიებისას, რომელმაც დააკმაყოფილა მათი მოთხოვნა, კერძოდ, დაეხმარა სასურველი ინფორმაციის გენერირებაში, გაზიარებასა და გამრავალფეროვნებაში და დაეხმარა გადაწყვეტილების მიღებაში (Lin, 2007). აღსანიშნავია, რომ არაერთი კვლევით დადასტურდა კავშირი სარგებლიანობასა და გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის, საინფორმაციო სისტემებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების სფეროში (Cheung & Vogel, 2013; Huang et al., 2012).

ბევრმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ურთიერთკავშირი სარგებლიანობასა და გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის, ასევე, აქტუალურია ტურიზმის სფეროში საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების შემთხვევაშიც (Huh et al., 2009; Pavlou & Fygenon, 2006; Morosan, 2012). საინტერესოა ისიც, რომ ტურისტების მიერ ტურისტული ინფორმაციის აღქმული სარგებელი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტების მოგზაურობის განზრახვაზე (Hua et al., 2019). დაისა და სხვების მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული ინფორმაციის სარგებლიანობა გავლენას ახდენს ტურისტების მიერ მათი გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე (Dai et al., 2021).

ზემოთ წარმოდგენილი კვლევების განხილვის საფუძველზე, ჩამოყალიბდა შემდეგი ჰიპოთეზა:

H3: აღქმული სარგებლიანობა დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე

2.4 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე

კვლევებმა აჩვენა, რომ ინფორმაციის ხარისხს, სისტემის ხარისხსა და მომსახურების ხარისხს შეუძლია დადებითად იმოქმედოს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე (DeLone & McLean, 2003; Wang et al., 2016). იეპის და სხვების მიხედვით, ინფორმაციის ხარისხს განსაზღვრავს ის, თუ რამდენად სასარგებლოა მიწოდებული ინფორმაცია მომხმარებლისთვის (Yeap et al., 2014). ინფორმაციის ხარისხი გვიქმნის მოლოდინს ინფორმაციის წყაროების საიმედოობისა და ვებსაიტების ხარისხის შესახებ (Filieri et al., 2015). ეს კი მიუთითებს იმაზე, რომ საკუთრივ ინფორმაციის შინაარსის ხარისხი მომხმარებლების დარწმუნების ძირითადი ფაქტორია. სხვადასხვა მეცნიერი გამოთქვამს მოსაზრებას ინფორმაციის ხარისხის გაზომვის შესახებ. მაგალითად, ინფორმაციის შინაარსის ხარისხი შეიძლება შეფასდეს ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა რელევანტურობა, გასაგებობა, ადეკვატურობა და ობიექტურობა (Park et al., 2007); ან უტყუარობა, ავტორიტეტულობა და რელევანტურობა (Wang, 1998); ფასეულობა (Filieri & McLeay, 2014), სიზუსტე და სისრულე (Zhang et al., 2014a), ნაყოფიერება და სარგებლიანობა (Bovee, 2004).

ინფორმაციის ხარისხის მარკეტინგული ღირებულება არის ის, რომ მას აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა მომხმარებელთა სურვილზე, აითვისონ ინფორმაცია და მიიღონ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებები (Wang & Yan, 2022). ონლაინ ინფორმაციის მახასიათებლები და ხარისხი გავლენას ახდენს ტურისტების გადაწყვეტილების მიღებაზე. მაგალითად, ინფორმაციის რელევანტურობა დროულობა და სიზუსტე, გავლენას ახდენს ტურისტების მიერ ონლაინ კომენტარების სახით წარმოდგენილი ინფორმაციის ათვისებაზე (Filieri & McLeay, 2014).

ტურისტული პროდუქტების არამატერიალურობა, მათი წარმოებისა და მოხმარების განუყოფლობა განაპირობებს იმას, რომ ჩვეულებრივ, ტურისტები ეძებენ ინფორმაციას, რათა შეამცირონ რისკები და გაურკვევლობა მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას (Wang & Yan, 2022). ტურისტები ქმნიან და აზიარებენ ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციას სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმების საშუალებით (ბლოგები და მიკრობლოგები, კონტენტი ან ვირტუალური საზოგადოებები და სოციალური ქსელები) (Tsiakali, 2015) და აწარმოებენ დიდი მოცულობის მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს (UGC).

აიეს კვლევამ აჩვენა, რომ სანდოობა აღქმულ სარგებლიანობასა და დამოკიდებულებაზე გავლენის მოხდენით, TripAdvisor-ის მომხმარებლებში აძლიერებს გამოყენების შესახებ განზრახვებს (Ayeh, 2015). იეს და სხვების მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ პოზიტიურმა ონლაინ მიმოხილვებმა/კომენტარებმა გაზარდა ონლაინ ტურისტული სააგენტოს გაყიდვები (Ye et al., 2011). აჰნისა და სხვების მტკიცებით, ინფორმაციის ხარისხი გავლენას ახდენს ონლაინ სავაჭრო საიტების მომხმარებელთა გართობაზე (Ahn et al., 2007).

ფილიერის და სხვების მიხედვით, მომხმარებლის ნდობა დამოკიდებულია სამ მთავარ ფაქტორზე: ონლაინ მიმოხილვებში მოცემული ინფორმაციის ხარისხზე, საიტის ხარისხზე, რომელზეც განთავსებულია რეკომენდაციები და წარსული გამოცდილებით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე (Filieri et al., 2015). ამავე ავტორების მტკიცებით, პროდუქტის შეფასება/რეიტინგი, ინფორმაციის სიზუსტე, ინფორმაციის დამატებითი ფასეულობა, ინფორმაციის რელევანტურობა და ინფორმაციის დროულობა არის განმაპირობებელი იმისა, რომ ტურისტები იღებენ ონლაინ მიმოხილვების სახით განთავსებულ ინფორმაციას (Filieri et al., 2015). მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ საიმედოობა არის მთავარ დეტერმინანტი, რომელიც გავლენას ახდენს მათ დამოკიდებულებასა და განზრახვაზე, გაეცნონ ონლაინ გამოკითხვებსა და რეიტინგებს (Casaló et al., 2015; Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

ჩუნგმა და სხვებმა შეისწავლეს ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციების ვებგვერდების გამოყენებისადმი განზრახვაზე და დაადგინეს, რომ ინფორმაციის ხარისხს დადებითი გავლენა აქვს ტურისტების მიერ დესტინაციების ვებგვერდების გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილებაზე (Chung et al., 2015b). ონლაინ საზოგადოებაში გავრცელებული კონტენტი უფრო დამაჯერებლად

მიიჩნევა, ვიდრე მარკეტოლოგების მიერ გენერირებული კონტენტი (Sparks & Browning, 2011).

მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში მომხმარებლებს სურთ, კომპანიების პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ ხარისხიან და სასარგებლო ონლაინ მიმოხილვებთან წვდომა ჰქონდეთ (Hur et al., 2017). ამიტომ, არგუმენტის ხარისხს აქვს მნიშვნელოვანი დამარწმუნებელი ძალა კომუნიკაციის პროცესში (Bhattacharjee & Sanford, 2006). როგორც ჩანს, მისი მნიშვნელობა კიდევ უფრო იზრდება მაღალი ჩართულობის პირობებში (Park et al., 2007). სერვისის პროვაიდერებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ, რომ პოტენციური მომხმარებლები უფრო მეტად ამახვილებენ ყურადღებას სასტუმროს ნეგატიურ ონლაინ მიმოხილვებზე, რადგან ისინი მიიჩნევენ, რომ ეს მიმოხილვები უფრო სასარგებლო და გამოსადეგია ზოგადი შეფასებისთვის (Lee et al., 2017). ჰურისა და კოლეგების მიხედვით, თუ მომხმარებლები იღებენ დამაჯერებელ ცნობებს და კმაყოფილი არიან ონლაინ მიმოხილვების ხარისხით, ისინი იწყებენ ინფორმაციის მოძიებას პროდუქტებისა და მომსახურების დეტალების შესახებ (Hur et al., 2017).

წარმოდგენილი მასალების საფუძველზე შეგვიძლია შევიმუშაოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H4: ინფორმაციის აღქმული ხარისხი დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე

2.5 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე

ნდობა არის სოციალური კომუნიკაციის პროცესში, არსებული რისკების გათვალისწინებით, ინდივიდის თავდაჯერებული და პოზიტიური მოლოდინი სხვა ინდივიდის ან ორგანიზაციის მიმართ, (Moorman et al., 1992). მაიერი და სხვები ვარაუდობენ, რომ ნდობას აყალიბებს მიმნდობი პირის აღქმა მინდობილი პირის

კომპეტენტურობის, კეთილმოსურნეობისა და პატიოსნების შესახებ (Mayer et al., 1995). ტურიზმის სფეროში ნდობა არის ერთგვარი დაჯერებულობა, რწმენა და მოლოდინი, რომელიც მომხმარებლებს გააჩნიათ ტურისტული დესტინაციის მიმართ და მათ სურთ დაიჯერონ, რომ ტურისტულ დესტინაციას შეუძლია გაამართლოს მომხმარებელთა მოლოდინი და დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები, დაპირებისამებრ (Wang & Yan, 2022).

დესტინაციების შესახებ უფრო ზუსტი წარმოდგენის შესაქმნელად, მომხმარებლები ესწრაფვიან უფრო სანდო არხებიდან ინფორმაციის მიღებას. სოციალური მედიის მომხმარებლების მიერ გაზიარებული კონტენტი ძირითადად მომხმარებელთა გამოცდილებას უკავშირდება. არაკომერციული ხასიათისა და თავისუფლად ხელმისაწვდომობის გამო, UGC განიხილება, როგორც უფრო ობიექტური და მიუკერძოებელი (Ridings et al., 2002), რომელიც ინდივიდებს ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებისთვის საჭირო სანდო ტურისტული ინფორმაციის მოძიებაში. სპარკსმა და სხვებმა აღმოაჩინეს, რომ მომხმარებლის გენერირებული, დეტალური ინფორმაცია იწვევს ნდობას სხვა მომხმარებლებში (Sparks et al., 2013). მაჰათმა და ჰანაფიამ დაადგინეს, რომ ინფორმაციის სიზუსტე, უტყუარობა, სანდოობა და პრივატულობა იწვევს მომხმარებლების ნდობას ინფორმაციის წყაროების მიმართ (Mahat & Hanafiah, 2020). სულ უფრო მეტი მომხმარებელი იღებს ტურისტულ ინფორმაციას სოციალური მედიიდან და მიიჩნევს მას სანდო წყაროდ დესტინაციის შერჩევისას (Chung et al., 2015a).

ჯანგი და სხვები ამტკიცებენ, რომ თუ ონლაინ საზოგადოებაში მომხმარებლების ურთიერთობის გამოცდილება ერთმანეთის საიმედოობაში დაარწმუნებს, მაშინ მათ ჩამოუყალიბდებათ მტკიცე ერთგულება ამ საზოგადოების მიმართ (Jang et al., 2008).

წყაროს სანდოობა განისაზღვრება, როგორც ხარისხი, რომლითაც ინფორმაციის წყარო აღიქმება დამაჯერებლად, კომპეტენტურად და საიმედოდ ინფორმაციის მიმღებთა მიერ (Bhattacharjee & Sanford, 2006). მოგზაურობასთან დაკავშირებული სოციალური მედიის (TSM) მომხმარებლები ხშირად ეცნობიან და ეყრდნობიან ონლაინ მიმოხილვებს სასტუმროს, ავიაკომპანიის ან რესტორნის შესახებ, რათა გაიგონ უახლესი ინფორმაცია და მიიღონ ცნობები სერვისის მიწოდებისა, თუ საჩივრების განხილვის პროცესებისა და პროდუქტის/მომსახურების გარანტიების

შესახებ (Hur et al., 2017). TSM მომხმარებლები ხშირად ასევე ეცნობიან მომხმარებელთა საჩივრებზე კომპანიის პასუხებს. გამოცდილება აჩვენებს, რომ კომპანიის მხრიდან უკმაყოფილო მომხმარებლებისთვის პრობლემის სწრაფად მოგვარება დადებითად მოქმედებს კომპანიის იმიჯზე ვირტუალურ სივრცეში (Schaefers & Schamari, 2016). ის ადამიანები, რომლებიც კომპანიის მიერ დაფიქსირებული პრობლემების მოგვარებით კმაყოფილდება, კომპანიის სერვისების შესახებ დადებით კომენტარებს ტოვებენ.

მოგზაურობასთან დაკავშირებული სოციალური მედიის (TSM) მომხმარებლები, რომლებიც მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში მაღალი ჩართულობით გამოირჩევიან, უპირატესობას ანიჭებენ ონლაინ მიმოხილვების ხარისხს და კითხულობენ მაღალხარისხიან ონლაინ მიმოხილვებს (Park et al., 2007). მეორე მხრივ, დაბალი ჩართულობის პირობებში, TSM მომხმარებლები გადაწყვეტილებებს მარტივი ცნობების საფუძველზე იღებენ (Tang et al., 2012).

წყაროს სანდოობა ზრდის TSM მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის მოძიების, გართობის და ურთიერთობის შენარჩუნების მოტივაციას. წყაროს სანდოობა ცვლის მომხმარებელთა დამოკიდებულებებსა და რწმენას, რომელიც ეფუძნება დამაჯერებელ, კომპეტენტურ და საიმედო წყაროებს (Hur et al., 2017). სანდოობის თვალსაზრისით, შეტყობინების წყარო უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის, რაც წერია შეტყობინებაში და მას შეუძლია, რომ გავლენა მოახდინოს დამოკიდებულებაზე (Bhattacharjee & Sanford, 2006). დაბალი ჩართულობის პირობებში, TSM მომხმარებლები უბრალოდ ცდილობენ, მიიღონ მარტივი ცნობები პროდუქტების, სერვისების, კომპანიების ან დესტინაციების შესახებ მათი მოგზაურობის დაგეგმვის დროს (Tang et al., 2012).

საინფორმაციო შეტყობინებების წყაროს სანდოობა ეხმარება TSM მომხმარებლებს მოიძიონ ინფორმაცია კონკრეტული სერვისის ან კომპანიის შესახებ. ეს დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ წყაროს სანდოობა ზრდის კომენტარებისა და რჩევების აღქმულ სარგებლიანობას (Kim et al., 2016). წყაროს სანდოობა უზიდავს მომხმარებლებს, გამოიყენონ TSM თავისუფალი დროის გატარებისა და გართობის მიზნითაც კი, ეცნობიან რა მათთვის საინტერესო კომენტარებს, ფოტოებს, ვიდეოებს ან/და სხვა სახის ინფორმაციას. საერთო ჯამში, წყაროს სანდოობა დადებითად

მოქმედებს TSM მომხმარებლების მიერ ინფორმაციის მოძიების, გართობისა და ურთიერთობის შენარჩუნების მოტივებზე (Hur et al., 2017).

ზემოთ წარმოდგენილი მასალების განხილვის საფუძველზე შედგა შემდეგი ჰიპოთეზა:

H5: აღქმული ნდობა დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე

2.6 ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის გავლენა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე

ჭკვიანი მოწყობილობების გამოყენება ტურიზმის ინდუსტრიის კონტექსტში სულ უფრო აქტიურად ხდება, რაც, შესაბამისად, ზრდის ტურისტული რესურსების ფასეულობას და უზარმაზარ სოციალურ და ეკონომიკურ სარგებელს იძლევა. ჭკვიანი მოწყობილობების წყალობით, უფრო მეტი ტურისტი გეგმავს მოგზაურობას დამოუკიდებლად, ვიდრე მესამე მხარის (მაგალითად როგორცაა ტურისტული სააგენტოები) დახმარებით. ჭკვიანი ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს ადამიანებს, მობილური საიტების პლატფორმებზე დაჯავშნონ ავიაბილეთები, სასტუმროები და სხვა ტურისტული პროდუქტები (Hew et al., 2018) და მიიღონ დესტინაციებთან დაკავშირებული სატრანსპორტო, განთავსებისა თუ გასართობი ინფრასტრუქტურის შესახებ ინფორმაცია სმარტფონებზე, როგორც კი დასჭირდებათ. უფრო კონკრეტულად, ტურისტები იყენებენ სმარტფონებს ვებსაიტების, სოციალური ქსელების და სერვისების პლატფორმების დასათვალიერებლად, რომლებიც არა მხოლოდ აწვდის განახლებულ და რეალურ დროში არსებულ ინფორმაციას ტურისტული დესტინაციის შესახებ, არამედ საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, უშუალოდ ჰქონდეთ ურთიერთობა სხვა ტურისტებთან და ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ მარკეტოლოგებთან, რათა უკეთესი გადაწყვეტილებები მიიღონ (Chung & Koo, 2015).

ჰკვიანი ტურიზმი არის მობილური საინფორმაციო სისტემა, რომელიც საინფორმაციო და ფიზიკურ ინფრასტრუქტურასთან კომბინაციით, ქმნის ტურისტებისთვის ახალ გამოცდილებას (Yoo et al., 2017). ჰკვიანი ტურიზმი მხოლოდ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) მარტივი გამოყენება როდია. ის მოიცავს ეკოსისტემასაც, რომელიც საშუალებას აძლევს ტურისტებს, დესტინაციების მარკეტინგის მენეჯერებსა და ტურიზმის სფეროს სხვა დაინტერესებულ მხარეებს დაამყარონ ურთიერთობა, რითაც შექმნან მეტი ფასეულობა, რომლის დიდი წილი თავად ტურისტების მიერ დამატებით შექმნილ ფასეულობაზე მოდის (Pai et al., 2020).

ტურისტები იყენებენ ჰკვიან ტურისტულ ტექნოლოგიებს (STT) მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. ტურისტების თქმით, STT სასარგებლოა ტურისტული დესტინაციის ან პროდუქტის შერჩევისას და ტრანსაქციების განსახორციელებლად (Xiang et al., 2015b). ვებსაიტებმა, სოციალურმა ქსელებმა და მობილურმა მოწყობილობებმა, ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებულ სერვისებთან ერთად, შეცვალა მოგზაურობის ქცევა და ტურისტული კომუნიკაცია (Gretzel et al., 2006). ვებსაიტებისა და სოციალური ქსელების საშუალებით ტურისტებს შეუძლიათ, ნებისმიერ დროს მოიძიონ ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროდან. მობილური აპლიკაციები ეხმარება ტურისტებს სოციალურ ქსელებთან დაკავშირებაში და ახალი გამოცდილების შეძენაში (Wang et al., 2012).

ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები (STT) არის ინოვაციური ტექნოლოგიები, რომელსაც შეუძლია ტურისტების გადაწყვეტილების მიღების ქცევის შეცვლა (Ho & Gebbsombut, 2019). მოგზაურობის წინა ეტაპზე ტურისტები ეცნობიან კონტენტს მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად (Tsao et al., 2015). ტურისტები იყენებენ STT-ებს ტურისტული ინფორმაციის მოსაძიებლად (Lin, 2010), პროდუქტებისა და სერვისების დაჯავშნისთვის (Kucukusta et al., 2015) და ონლაინ ტურიზმთან დაკავშირებული შენაძენების განსახორციელებლად (Kim et al., 2009). მოგზაურობის შემდეგ, ტურისტებს შეუძლიათ, თავიანთი გამოცდილება ფოტოების, კომენტარებისა და მიმოხილვების სახით გაუზიარონ სხვებს (Ho & Lee, 2015).

ფიზიკური ინფრასტრუქტურისა და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) მჭიდრო ურთიერთქმედების გზით ჰკვიანი ტურისტული დესტინაციისა და ახალ საინფორმაციო ინფრასტრუქტურაზე დაფუძნებული ახალი

ბიზნეს ეკოსისტემის შექმნა, ზრდის ეფექტიანობას, აძლიერებს შთაბეჭდილებებს და საბოლოოდ, ხელს უწყობს მდგრადობას ტურიზმში (Gretzel et al., 2015b). ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაცია ჭკვიან ტურიზმს საშუალებას აძლევს, გაზარდოს რესურსების მოხმარების ეფექტიანობა, შეამციროს საცობები და ტურისტების ლოდინის დრო სამგზავრო მარშრუტების ოპტიმიზაციის გზით და ხელი შეუწყოს ადგილობრივ საზოგადოებასა და ტურისტებს შორის კომუნიკაციას (Negrusa et al., 2015).

STT გავლენას ახდენს ტურისტების მოსაზრებებსა და აღქმებზე და გავლენას ახდენს მათ ქცევით განზრახვაზე (Huang et al., 2017). ბუჰალისისა და ამარანგანას მიერ ჩატარებული კვლევა გვთავაზობს STT ატრიბუტების კონცეფციას, რომელიც მოიცავს ოთხ ძირითად ელემენტს: ინფორმაციას, ხელმისაწვდომობას, ინტერაქტიულობას და პერსონალიზაციას (Buhalis & Amaranggana, 2015). სხვა კვლევების საფუძველზე მიზანშეწონილია ვახსენოთ მეხუთე ატრიბუტი - უსაფრთხოება (Huang et al., 2017; No & Kim, 2015).

ინფორმაცია

ინფორმაცია არის ტურისტების მიერ შექმნილი თვისებრივი, სანდო და ზუსტი მონაცემებისა და კომენტარების ერთობლიობა ტურისტული დესტინაციებისა და მომწოდებლების/ატრაქციონების შესახებ (Buhalis & Amaranggana, 2015). კიმმა და სხვებმა აღნიშნეს, რომ ინფორმაციის ხარისხი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტების აღქმაზე დესტინაციებისა და ატრაქციონების შესახებ (Kim et al., 2004). ანალოგიურად, ინფორმაციის სანდოობა გადამწყვეტია საწყისი ძიების ეტაპზე (Chung & Koo, 2015). STT-ების გამოყენებით ტურისტებს უადვილდებათ შესაბამისი ღრმა და ყოვლისმომცველი ტურისტული ინფორმაციის მოძიება. ასეთი ინფორმაცია ძალიან სასარგებლოა ინსპირაციისთვის, გადაწყვეტილების მისაღებად და ღირსშესანიშნაობების მონახულებით მიღებული შთაბეჭდილებების განცდისთვის (Zhang et al., 2022). მოკლედ, ინფორმაცია არის STT-ების ფასეული ელემენტი და მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ტურისტების მიერ უფრო ეფექტიანი და ეფექტური გადაწყვეტილების მიღებას.

ხელმისაწვდომობა

ტურისტები იღებენ და იყენებენ მოგზაურობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას სხვადასხვა ტიპის STT-ების გამოყენებით. ხელმისაწვდომობა შეიძლება

შევაფასოთ სირთულის დონით, რომლითაც ხასიათდება ტურისტული დესტინაციების/მომწოდებლების მიერ სხვადასხვა STT-ების მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციასთან ტურისტების წვდომა და მისი გამოყენება (No & Kim, 2015). STT-ების ხელმისაწვდომობა ამარტივებს ტურისტების ამოცანას, რითიც აუმჯობესებს STT-ების გამოყენების აღქმულ სიმარტივეს. როდესაც STT-ებთან წვდომა და მათი გამოყენება მარტივია, ტურისტები სიამოვნებით სარგებლობენ ამ ციფრული ტექნოლოგიებით, მოგზაურობის ყველა ეტაპზე. ამით ტურისტები აძლიერებენ თავიანთი შთაბეჭდილებებს და აუმჯობესებენ კმაყოფილების დონეს (Ho & Lee, 2007).

ინტერაქტიულობა

კიდევ ერთი ელემენტი/ატრიბუტი არის ინტერაქცია. ინტერაქტიულობა STT-ების კონტექსტში განისაზღვრება, როგორც ურთიერთქმედება პროცესში ჩართულ დაინტერესებულ მხარეებს შორის (Alba et al., 1997). STT-ების ინტერაქტიულობამ შეიძლება ხელი შეუწყოს დროულ და აქტიურ ორმხრივ კომუნიკაციას დაინტერესებულ მხარეებს შორის (Buhalis & Amaranggana, 2015). ინტერაქტიულობის ატრიბუტი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ინფორმაციის მოძიებას. ეს მაღალი დონის ინტერაქტიულობა უზიდავს ტურისტებს აქტიურად გამოიყენონ STT-ები (Berthon et al., 1996) და დატოვონ კომენტარები და შეფასებები (Tan et al., 2018). ამ განზომილებას საბოლოო ჯამში აქვს მნიშვნელოვანი და დადებითი გავლენა ტურისტული გამოცდილებაზე (Berthon et al., 1996).

პერსონალიზაცია

პერსონალიზებულ სერვისს შეუძლია დააკმაყოფილოს ტურისტების ინდივიდუალური მოთხოვნები და მაქსიმალურად გაზარდოს ტურისტების კმაყოფილება ტურისტული დესტინაციებისა და ღირსშესანიშნაობების მიმართ (Madu & Madu, 2002). შაუპისა და ბელანჟეს კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლებზე მორგებული სერვისები ამცირებს ინფორმაციის ძიების ხანგრძლივობასა და ღირებულებას და შესაბამისად ზრდის ტურისტების კმაყოფილების დონეს (Schaupp & Bélanger, 2005). ანალოგიურად, პარკმა და გრეტცელმა დაადგინეს, რომ პერსონალიზებული სერვისების შეთავაზება ტურისტებს მეტად გათვითცნობიერებულს ხდის მომსახურების მიმართ (Park & Gretzel, 2007). მომხმარებელთა ქცევის შესახებ მონაცემების შეგროვებით, STT-ები აგენერირებენ

ინფორმაციას და ცოდნას მომხმარებელთა ჩვევებისა და პრეფერენციების შესახებ, შემდეგ კი აწვდიან ტურისტებს მათზე მორგებულ შეთავაზებებსა და პროდუქტებს (Jeong & Shin, 2019).

უსაფრთხოება

უსაფრთხოება გულისხმობს სხვადასხვა ტრანზაქციების განხორციელებისას პირადი ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვის ხარისხს (Park & Gretzel, 2007). ტურისტული დესტინაციების შემთხვევაში, STT-ების გამოყენების კონტექსტში უსაფრთხოება დაკავშირებულია ტურისტების აღქმასთან, თუ რამდენად არის მათი კონფიდენციალურობა დაცული იმ პირობებში, როცა ისინი აზიარებენ საკუთარ პირად ინფორმაციას STT-ების გამოყენებისას (No & Kim, 2015). როდესაც ტურისტები გრძნობენ, რომ პერსონალური ინფორმაციის უსაფრთხოება რისკის ქვეშაა, ისინი არ დაასრულებენ მიმდინარე ტრანზაქციას/ოპერაციას (Kim et al., 2004; Jeong & Shin, 2019; Lee et al., 2018).

პაის და სხვების მიხედვით, STT-თან მარტივი წვდომით, ტურისტები ნაკლებ დროსა და ძალისხმევას ხარჯავენ იმის გარკვევაში, თუ როგორ გამოიყენონ ეს ტექნოლოგიები, რაც მათ საშუალებას აძლევს, ისარგებლონ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მოგზაურობის გამოცდილებით (Pai et al., 2020). ჟანგისა და სხვების აზრით, თუ ტურისტები პოზიტიურად შეაფასებენ STT-ის გამოყენებით მიღებულ გამოცდილებას, მათ ექნებათ დადებითი ემოციები და ამით მიაღწევენ ტურისტების კმაყოფილების მაღალ დონეს (Zhang et al., 2022). ვიზიტორების მიერ STT-ების მიმართ პოზიტიურ აღქმას შეუძლია გამოიწვიოს უფრო მეტი კმაყოფილება, რაც ადასტურებს მოსაზრებას, რომ გამოცდილების შესახებ აღქმა ტურისტების კმაყოფილების ჩამოყალიბების მამოძრავებელი ძალაა (Forgas-Coll et al., 2017). ამიტომ, ვარაუდობენ, რომ ტურისტული დესტინაციების მენეჯერებმა და მარკეტოლოგებმა უნდა შეიმუშაონ და მართონ შესაფერისი STT ინფრასტრუქტურა და სერვისები, რომელიც დაფუძნებული იქნება მაღალი ხარისხის ინფორმაციაზე. ლის და სხვების მიხედვით, STT-ის და დესტინაციების შესახებ ტურისტების პოზიტიური წარმოდგენა დადებითად მოქმედებს ზოგადად სერვისისა და მოგზაურობის გამოცდილების მიმართ კმაყოფილებაზე (Lee et al., 2018).

აღნიშნულის შეჯამების საფუძველზე, ჩამოვყალიბეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H6: ჰიპოთეზა ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე

2.7 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების გავლენა მომხმარებელთა ქცევით განზრახვაზე

აიზენი დამოკიდებულებას განმარტავს, როგორც პიროვნების მიდრეკილებას დადებითად ან უარყოფითად უპასუხოს ობიექტს, პიროვნებას, ინსტიტუტს ან მოვლენას (Ajzen, 1989). დამოკიდებულება განისაზღვრება, როგორც ფსიქოლოგიური ემოცია და პოზიტიური ან ნეგატიური შეფასება, რომელიც წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ინდივიდი ეწევა კონკრეტულ ქცევას (Eagly & Chaiken, 1993). დამოკიდებულება გულისხმობს მომხმარებელთა მხრიდან სპონტანურ გონებრივ შეფასებას, რომელიც ეხმარება მათ ონლაინ შესყიდვების განხორციელებაში (Pavlou & Fygensoon, 2006).

აიზენი დამოკიდებულებას განმარტავს, როგორც დონეს, რომლითაც ადამიანი კეთილგანწყობილად ან არაკეთილგანწყობილად აფასებს კონკრეტულ ქცევას. დაგეგმილი ქცევის თეორიის (TPB) მოდელში დამოკიდებულება არის პიროვნების დადებითი ან უარყოფითი შეფასება კონკრეტული ქცევის შესრულების შესახებ (Ajzen, 1991). ტეილორისა და ტოდის მიხედვით, როდესაც ინდივიდებს აქვთ უფრო პოზიტიური დამოკიდებულება, მაშინ მათი ქცევითი განზრახვა უფრო პოზიტიური იქნება და, პირიქით (Taylor & Todd, 1995). აიზენის მიხედვით, ინდივიდის პოზიტიური დამოკიდებულება გარკვეული ქცევის მიმართ აძლიერებს მის განზრახვას, განახორციელოს ეს ქცევა (Ajzen, 1991). უნდა აღინიშნოს, რომ დამოკიდებულების როლი აშკარად გამოკვეთილია არაერთ კვლევაში, რომელიც ფოკუსირებულია ონლაინ მომხმარებლებზე (Cheung & Vogel, 2013; Huang et al., 2012).

მრავალი კვლევის მიხედვით, მყიდველობითი განზრახვა მჭიდრო კავშირშია ბრენდის ან პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულებასთან (Kim & Lee, 2009; Kim & Ko, 2010; Lloyd & Luk, 2010), შესაბამისად, მყიდველობითი განზრახვის შეფასება

გულისხმობს მომხმარებელთა სამომავლო ქცევის შესახებ ვარაუდს, მათი დამოკიდებულებების გაანალიზების საფუძველზე. რაც უფრო პოზიტიურია პროდუქტის ან მომსახურებისადმი დამოკიდებულება, მით უფრო ძლიერია მყიდველობითი განზრახვა (Beneke et al., 2013; Gremler et al., 2001).

ჰუანგის და სხვების მიხედვით, როდესაც საქმე ეხება ტურისტების მიერ მოგზაურობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ძიებას, დადასტურდა, რომ სოციალური მედიის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებასა და ქცევით განზრახვას შორის არსებობს მნიშვნელოვანი კავშირი (Huang et al., 2009). ეს განპირობებულია იმით, რომ ტურისტები კარგად ერკვევიან სოციალური ქსელების გამოყენების თავისებურებებში. ზემოაღნიშნულის გარდა, არაერთი კვლევა ადასტურებს სოციალური მედიის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებასა და ქცევით განზრახვას შორის კავშირს (Hua et al., 2017; Cheung & Vogel, 2013; Huang et al., 2012), მათ შორის ტურიზმის სფეროში (Castaneda et al., 2009; Huh et al., 2009).

დამოკიდებულების, როგორც შუალედური ცვლადის, გამოყენება დამოუკიდებელ ცვლადებსა და ქცევითი განზრახვის ცვლადს შორის არაერთ კვლევაში გვხვდება (Nistor & Heymann, 2010; Teo, 2009). როდესაც სისტემის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების დონე მაღალია, მან შეიძლება სრული მედიაციური როლი ითამაშოს რწმენისა და ქცევითი განზრახვის ცვლადებს შორის ურთიერთობაში (Kim et al., 2009). შესაბამისად, ჩამოვაცალიბეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H7: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევით განზრახვაზე

2.8 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის გავლენა გადაწყვეტილების მიღებაზე

ქცევითი განზრახვა არის პიროვნების/მომხმარებლის მიერ კონკრეტული ქცევის განხორციელების სუბიექტური ალბათობა (Ajzen, 1980). ოლივერის მიხედვით, ქცევითი განზრახვა ეხება ქცევაში ჩართვის გაცხადებულ ალბათობას, ადამიანის

სუბიექტურ შეფასებას, რომ ის შეასრულებს გარკვეულ ქცევას (Oliver, 1980). მომხმარებელთა სავარაუდო ქცევის პროგნოზირების საუკეთესო გზას წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევით განზრახვებში ჩაწვდომა (Fishbein & Venable, 1996). ინდივიდის განზრახვა დადებითად მოქმედებს მის ქცევაზე (Agyapong & Yuan, 2022).

სულთანმა და სხვებმა დაადგინეს, რომ ტურიზმთან დაკავშირებულ ონლაინმიმოხილვებს, დანიშნულების ადგილის არჩევასთან დაკავშირებით, ტურისტების ქცევით განზრახვაზე სიღრმისეული გავლენა აქვს (Sultan et al., 2019). ბარედამ და კოლეგებმა ასევე გამოავლინეს, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს ტურისტების ქცევით განზრახვაზე (Barreda et al., 2015). არაერთმა კვლევამ ცალსახად დაადასტურა ტურისტული ქცევითი განზრახვის მნიშვნელოვანი გავლენა ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე (Li & Su, 2022; Mainolfi et al., 2022; Karl et al., 2022).

მყიდველობითი განზრახვა არის მნიშვნელოვანი ცვლადი, რომელიც აფასებს მომხმარებლების პოტენციურ ქმედებებს (Chen & Lee, 2015). მომხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვის გაგება ეხმარება კომპანიებს, გაერკვნენ ბაზრის თავისებურებებში და შეცვალონ შეთავაზებული პროდუქტი და მომსახურება ისე, რომ მეტი მოგება მიიღონ (Chen & Lee, 2015). გარდა ამისა, მომხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვების გაანალიზება შეიძლება დაეხმაროს კონკრეტულ ბრენდებს მომხმარებელთა შენარჩუნებაში (Kudeshia & Kumar, 2017).

სოციალური მედიის მარკეტინგი მნიშვნელოვან პოზიტიურ გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე (Faisal & Ekawanto, 2021). ეს ნიშნავს იმას, რომ რაც უფრო მაღალია მარკეტინგული აქტივობა სოციალური მედიის საშუალებით, მით უფრო მეტია მომხმარებლის სურვილი, იყიდოს აღნიშნული პროდუქტები (Dehghani & Tumer, 2015).

ტურისტული დესტინაციის შემთხვევაში, ქცევითი განზრახვა დაკავშირებულია რეკომენდაციის გაცემის განზრახვასა და განმეორებითი ვიზიტის განზრახვასთან (Pai et al., 2020). განზრახვა გამოიყენება მომხმარებელთა სხვადასხვა ქცევის, მათ შორის გადაწყვეტილების მიღების ქცევის პროგნოზირებისთვის, და მკვლევრებს ინდივიდების ქცევითი განზრახვების მიხედვით შეუძლიათ, გაიგონ, თუ როგორ იმოქმედებენ ისინი (Sheeran, 2002). გოჰარი და სხვები შენიშნავენ, რომ მომხმარებელთა განზრახვა, ხელახლა ეწვიოს იმავე ტურისტული დესტინაციას ან

გამოსცადოს იგივე პროდუქტი, ძირითადად, განპირობებულია ქცევითი განზრახვის ფაქტორით (Gohary et al., 2020). კიმმა და სხვებმა დაადგინეს, რომ, სწორედ, ქცევითი განზრახვებია (მაგალითად, ადგილობრივი კულტურა, მნიშვნელოვნება, ჰედონიზმი, ძალების აღდგენა და ჩართულობა) ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Kim et al. 2012). ეს ფაქტორები მოქმედებს ტურისტების განზრახვაზე, ხელახლა ეწვიონ ტურისტულ დესტინაციას. პოჰსიენის და სხვების ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ ქცევითი განზრახვა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციის შესახებ გადაწყვეტილებებზე (Pohsien et al., 2015). ანალოგიურად, რასულიმანეშმა და სხვებმა შეისწავლეს ქცევითი განზრახვები ტურისტული მემკვიდრეობის ტურიზმის მიმართულებით და დაასკვნეს, რომ ადგილობრივი კულტურა და ტურისტების მხრიდან დესტინაციის ცოდნა დადებითად მოქმედებს ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით ტურისტების ქცევით განზრახვაზე (Rasoolimanesh et al., 2021). შმალეგერისა და კარსონის კვლევამ აჩვენა, რომ ტურისტული მომსახურების პროვაიდერების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის მიერ ხელმისაწვდომობა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტების ქცევით განზრახვებზე, რაც მოქმედებს მათი მხრიდან ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Schmallegger & Carson, 2008). ეს მსჯელობა გვებმარება იმაში, რომ ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H8: სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვა დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე

2.9 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების გავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე

ტურისტული დესტინაციების პოპულარიზაცია და მომხმარებელთა ცოდნა ტურისტული დესტინაციების შესახებ გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Do & Shih, 2016). მეცნიერები

ვარაუდობენ, რომ სტუმრებსა და ვიზიტორებს დესტინაციების შერჩევისთვის ადეკვატური ინფორმაცია სჭირდებათ (Riyadi & Nurmahdi, 2022; Paniagua et al., 2022). არსებულ სამეცნიერო ლიტერატურაში შეგვიძლია გავეცნოთ ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების განმსაზღვრელ ფაქტორებს (Hsu et al., 2017; Kyriakaki et al., 2020). მაგალითად, სეიდოვმა და ადომაიტიენემ შეისწავლეს საერთაშორისო ტურისტების გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები და დაასკვნეს, რომ ტურისტული ინფრასტრუქტურა, გარემოს უსაფრთხოება, ფასი და ადამიანური რესურსები დადებითად მოქმედებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Seyidov & Adomaitiene, 2017). ნურაენი და სხვები აცხადებენ, რომ ინოვაციებმა და ინტერნეტ აპლიკაციებმა, განსაკუთრებით სოციალურმა მედიამ, მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ტურისტული დესტინაციების შესახებ არჩევანზე (Nuraeni et al., 2015). კვლევებმა დაადასტურა სოციალური მედიის მნიშვნელოვანი როლი სტუმრებისა და ვიზიტორების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Tham et al., 2020; Tsiakali, 2018). ციუმ და ჩანგმა შეისწავლეს სოციალური მედიის როლი ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში და დაადგინეს, რომ ტურისტული სერვისის მიმწოდებლების მიერ ონლაინ რეჟიმში მოწოდებული ინფორმაცია ეხმარება უცხოელებს მიიღონ ღირებული ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა მოგზაურობის დაგეგმვისა და ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილებების მისაღებად (Qu & Chang, 2016). ალ-შიბანი და აბდალა ასევე აღნიშნავენ, რომ სოციალურ მედიას მნიშვნელოვანი კავშირი აქვს მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესთან და დესტინაციის შერჩევასთან (Al-Sheebani & Abdallah, 2021). სიამსუსა და სხვების თქმით, სოციალური მედიის პლატფორმებზე ტურისტებთან აქტიური ჩართულობა დადებითად მოქმედებს ტურისტული დესტინაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Syamsu et al., 2022). ამრიგად, ტურისტები, რომლებიც აქტიურად ეძებენ ონლაინ ინფორმაციას სოციალური მედიის პლატფორმების საშუალებით, უფრო მეტად ინტერესდებიან და ირჩევენ დესტინაციას, რომელიც ონლაინ რეჟიმში აწვდის ღირებულ ინფორმაციას და ფოტოებს (Tuclea, et al., 2020).

დეის და სარმას მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, ტურისტებისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია გადამწყვეტ როლს თამაშობს ტურისტული

დესტინაციის შერჩევის პროცესში (Dey & Sarma, 2010). ბორმანისა და სხვების მიხედვით, სტუმრებისა და ვიზიტორებისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია, ტურისტების წარსული გამოცდილება და მეგობრებისა და ახლობლებისგან მიღებული ინფორმაცია, წარმოადგენს ღირებულ და მნიშვნელოვან ფაქტორს დესტინაციის შერჩევისას (Bormann et al., 2016). სტუმრები და ვიზიტორები გარკვეულწილად იქცნენ ინფლუენსერებად და კონტენტის შემქმნელებად, რამეთუ ისინი უზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას და აწვდიან ადეკვატურ ინფორმაციას სხვა პოტენციურ ვიზიტორებს (Marzouk, 2022; Kumar et al., 2022; Kempiaik et al., 2017). ონლაინ შეგროვებული ინფორმაცია ტურისტებს აწვდის საჭირო ცნობებს და გავლენას ახდენს მათ მიერ ტურისტული დესტინაციების შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილებებზე (Keelson et al. 2024).

რათორი და სხვები ვარაუდობენ, რომ სოციალურ ქსელებს შეუძლია დაეხმაროს ტურისტებს მოგზაურობამდე კონკრეტული დესტინაციის შესახებ სწორი წარმოდგენის ჩამოყალიბებაში (Rathore et al., 2017). ანალოგიურად, ონლაინ განთავსებული ტურისტული ინფორმაცია ხელს უწყობს ტურისტული ინფორმაციის მიებას, რაც თავის მხრივ ამცირებს მოგზაურობასთან დაკავშირებულ გაურკვევლობასა და რისკებს (Fodness & Murray, 1997). სანი და სხვები ვარაუდობენ, რომ სოციალური მედია გავლენას ახდენს ტურისტების ქცევაზე, რაც საბოლოოდ გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილებებზე (Sun et al., 2022). ტეშინის და სხვების თანახმად, სოციალური მედიის ქსელები წარმოადგენს გარე ინფორმაციის წყაროს ტურისტებისთვის, რაც მათ დესტინაციებთან დაკავშირებით ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარება (Tešin et al., 2022). თუ მომხმარებელთა პერსპექტივიდან შევხედავთ, აშკარაა, რომ ტურისტები აქვეყნებენ და აზიარებენ გამოცდილებას მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში (Liu et al., 2013; Fakharyan et al., 2012). გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებს შეუძლიათ სოციალური მედიის ქსელების გამოყენება ტურიზმთან დაკავშირებული სხვადასხვა ფუნქციების შესრულებისა და წარმატებით პოპულარიზაციისთვის (Keelson et al., 2024).

სენიაო და ჰა ამტკიცებენ, რომ ტურიზმთან დაკავშირებული ინფორმაციის ონლაინ ხელმისაწვდომობა ხელს უწყობს დესტინაციის შესახებ გაურკვევლობის შემცირებას და გავლენას ახდენს დესტინაციის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილებაზე

(Senyao & Ha, 2022). პოპი და სხვები ამტკიცებენ, რომ სოციალური მედია გამოიყენება მოგზაურობის სტიმულირებისთვის და ნდობის მოსაპოვებლად, რაც უაღრესად მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ტურისტების გადაწყვეტილების მიღებისა და ტურისტების კმაყოფილებაზე გავლენის მოხდენის კუთხით (Pop et al., 2022). ტურისტთა კმაყოფილებაზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ტურისტთა მოლოდინები (Del Bosque et al., 2006), აღქმული ფასეულობა (Zhang et al., 2022), ფასი (Chua et al., 2015), ტურისტული დესტინაციის იმიჯი (Lee et al., 2005), აღფრთოვანების შეგრძნება (Tian et al., 2015) და ნოსტალგია (Gao et al., 2020). კმაყოფილების კონცეფცია შეიძლება დაიყოს ცალკეულ და საერთო კმაყოფილებად (Prayag et al., 2018; Neal & Gursoy, 2008). ცალკეული კმაყოფილება გულისხმობს ტურისტების დაუყოვნებელ ემოციურ რეაქციას, როდესაც ისინი მოგზაურობისას მოიხმარენ გარკვეულ ტურისტულ მომსახურებას ან პროდუქტს (Zhang et al., 2022). საერთო კმაყოფილება კი არის შემაჯამებელი ფსიქოლოგიური მდგომარეობა, რომელიც აერთიანებს ყველა დაუყოვნებელ ემოციურ რეაქციას, ტურისტული გამოცდილების დასრულების შემდგომ (Garbarino & Johnson, 1999). ცალკეული კმაყოფილება გავლენას ახდენს საერთო კმაყოფილებაზე. მაშინაც კი, თუ ტურისტები კონკრეტული მომსახურებით განსაკუთრებით კმაყოფილები არ არიან, შესაძლოა ისინი მაინც კმაყოფილები დარჩნენ საერთო გამოცდილებით, თუ საბოლოო ჯამში საერთო ტურისტულ გამოცდილებას დადებითად შეაფასებენ (Zhang et al., 2022). ბისვასმა და სხვებმა ჩაატარეს კვლევა ტურისტების მიერ დესტინაციების შერჩევისა და კმაყოფილებაზე და დაასკვნეს, რომ დესტინაციების ისეთი ატრიბუტები, როგორიცაა ლოკაციის ზოგადი მიმზიდველობა, განთავსების ადგილების რაოდენობა და ხარისხი და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტების კმაყოფილებაზე (Biswas et al., 2021). მიკულიჩის და სხვების კვლევა ამტკიცებს, რომ ტურისტების კმაყოფილება და აღფრთოვანება გრძელვადიანი წარმატების წინაპირობაა. ამავე კვლევის მიხედვით, საკვებსა და სასმელს დადებითი გავლენა აქვს ტურისტების კმაყოფილებაზე (Mikulić et al., 2021).

განხილული კვლევების ანალიზი გვჩვენებს, წამოვყენოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H9: სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე

2.10 სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების გავლენა ელექტრონულ ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელებაზე (eWOM)

მომხმარებლის კმაყოფილება არის მომხმარებლის შეფასება იმის შესახებ, აკმაყოფილებს თუ არა პროდუქტი ან მომსახურება მათ მოთხოვნილებებსა და მოლოდინებს (Oliver, 1993). აკადემიური კვლევები ადასტურებს, რომ კმაყოფილება იწვევს ისეთ დადებით შედეგებს, როგორიცაა დადებითი ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელება (WOM) და განმეორებითი ყიდვის/განმეორებითი ვიზიტის განზრახვა (Szymanski & Henard, 2001) და მოქმედებს ტექნოლოგიების უწყვეტ გამოყენებაზე (Son & Han, 2011).

კმაყოფილებას შეუძლია დადებითად იმოქმედოს ურთიერთობისადმი ინდივიდების ერთგულებაზე, ამ ურთიერთობის მიმზიდველობისა და მის მიმართ ფსიქოლოგიური მიჯაჭვულობის გაზრდით (Hocutt, 1998).

კმაყოფილება განმეორებითი ყიდვის განზრახვის სანდო წინაპირობაა (Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson & Spreng, 1997). მომხმარებლის მიერ აღქმული ფასეულობა გულისხმობს პროდუქტთან/მომსახურებასთან დაკავშირებით მის მიერ აღქმული ხარისხისა და გაწეული ძალისხმევის თანაფარდობის შეფასებას და, შესაბამისად, ხელს უწყობს მომხმარებლის კმაყოფილების ზრდასა და მუდმივ კლიენტად ჩამოყალიბებას (Zeithaml, 1988). აღქმულ ფასეულობას, მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ყიდვის/ განმეორებითი ყიდვის/ განმეორებითი გამოყენების განზრახვას შორის მრავალმხრივი ურთიერთკავშირი დადასტურებულია არაერთი კვლევით (Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Patterson & Spreng, 1997).

ტურიზმის სფეროში კმაყოფილება განიხილება, როგორც ტურისტების მოლოდინებისა და მათ რეალური ტურისტული გამოცდილების შედარების შედეგი (Pizam et al., 1978). წინა კვლევებმა დაადასტურა სოციალური მედიის გავლენა

ტურისტების კმაყოფილებაზე (Chon, 1990; Ramesh & Jaunky, 2021; Yusendra & Paramitasari, 2018; Prentice & Kadan, 2019). ავარიტევს მიხედვით, სოციალური მედია საშუალებას აძლევს ტურისტული სერვისის პროვაიდერებს მოიზიდონ ტურისტები და აამაღლონ კმაყოფილების დონე, რაც თავის მხრივ ტურისტების ლოიალურობას განაპირობებს (Awaritefe, 2004). სვარბრუკმა და ჰორნერმა შეისწავლეს მომხმარებელთა ქცევა ტურიზმში და აღნიშნეს, რომ კმაყოფილი ტურისტები, ძირითადად, დადებითად ახასიათებენ დესტინაციებთან დაკავშირებულ გამოცდილებას და ურჩევენ მეგობრებსა და ნათესავებს ეწვიონ მათ (Swarbrooke & Horner, 2007). კმაყოფილი ტურისტები, როგორც წესი, საკუთარ პოზიტიურ გამოცდილებასა და კმაყოფილებას სოციალური მედიის პლატფორმებზე აზიარებენ, რაც გავლენას ახდენს ტურისტული დესტინაციების შერჩევასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებებზე (Pop et al., 2022; Turktarhan & Cicek, 2022). ტურისტებს შეუძლიათ სოციალური მედიის პლატფორმებზე (ძირითადად სოციალურ ქსელებში) გააზიარონ საკუთარი გამოცდილების შესახებ ინფორმაცია. ტურისტები, მიუხედავად მათი კმაყოფილების დონისა, როგორც წესი იყენებენ არსებულ ტექნოლოგიებს ტურისტული დესტინაციების მიმართ საკუთარი გრძნობებისა და დამოკიდებულებების გამოსახატად (Keelson et al., 2024).

კუნიას და მისი კოლეგების მიხედვით, ტურისტების კმაყოფილება ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია ტურისტების მიერ დესტინაციების შერჩევის პროცესში (Cunha et al., 2020). ტურისტების კმაყოფილება გავლენას ახდენს ტურისტების განზრახვაზე, განმეორებით ეწვიონ იმავე ადგილს ან ურჩიონ ის მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს (Agyapong & Yuan, 2022). ელგარჰი აცხადებს, რომ ტურისტების კმაყოფილება გადამწყვეტია გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად (Elgarhy, 2023). კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ტურისტების კმაყოფილება დადებითად მოქმედებს განმეორებითი ვიზიტის განზრახვაზე და შესაბამისად, ხელს უწყობს ტურისტული სერვისის პროვაიდერების შემოსავლის ზრდას. ტურისტების კმაყოფილება განსაზღვრავს განმეორებით ვიზიტებთან დაკავშირებით მათ გადაწყვეტილებებს, რაც ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ კომპანიებს საშუალებას აძლევს გაზარდონ საკუთარი შემოსავალი (Agyapong & Yuan, 2022).

ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელება (WOM) გულისხმობს პროდუქტებსა და მომსახურებასთან დაკავშირებულ ინტერაქციას იმ ადამიანებს შორის, რომლებმაც

ისარგებლეს აღნიშნული პროდუქტებით ან მომსახურებით (Jalilvand & Samiei, 2012). თანამედროვე ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა საფუძველი ჩაუყარა ვირტუალურ სივრცეს, რომელიც ცნობილია როგორც ელექტრონული ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელება (e-WOM) და რომელიც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით კომუნიკაციის დამყარებისა და ინფორმაციის გავრცელების შეუზღუდავი შესაძლებლობებით ხასიათდება (Cheung & Lee, 2012; Cheung & Thadani, 2012).

eWOM მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის ახალი წყაროა, რადგან ის ონლაინ საზოგადოებას არაკომერციულ, დეტალურ, რეალურ გამოცდილებაზე დაფუძნებულ და განახლებულ ინფორმაციას სთავაზობს (Yoo & Gretzel, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004). ტრადიციულ WOM-თან მრავალი მსგავსების მიუხედავად, eWOM-ს რამდენიმე უნიკალური მახასიათებელი აქვს. პირველ რიგში, eWOM-ს მეტი გავლენა აქვს, ადვილად რეფერირებადი და დროში ხანგრძლივად უცვლელი ბუნების გამო (Schindler & Bickart, 2005). ტრადიციული WOM გულისხმობს ზეპირი შეტყობინებების პირისპირ გაცვლას ინფორმაციის მომხმარებელსა და მიმღებს შორის, რომლებიც უშუალოდ ურთიერთობენ რეალურ ცხოვრებაში (Sundaram et al., 1998). ეს კომუნიკაცია ქრება პირისპირ შეხვედრის დასრულებისთანავე (Stern, 1994). ამის საპირისპიროდ, eWOM, რომელიც იყენებს მრავალ ფორმას, რომელთა შორისაა ონლაინ ფორუმი, ონლაინ საზოგადოება, სოციალური მედია (მაგ. Facebook, Twitter და ბლოგები) და ონლაინ მიმოხილვები, შეიძლება შესწორდეს და შეინახოს ინტერნეტში (Hu & Kim, 2018); eWOM სცილდება ტრადიციული WOM-ის სივრცით, დროით და პირადი სოციალური ურთიერთობების საზღვრებს და გავლენას ახდენს მომხმარებელთა დიდ მასაზე, რომლებიც არა მეგობრები, ნათესავები ან ნაცნობები, არამედ, სრულიად უცხო ადამიანები არიან (Dellarocas, 2006; Schindler & Bickart, 2005). არსებობს იმპლიციტური ვარაუდი, რომ მომხმარებლები მხოლოდ იმ შემთხვევაში ავრცელებენ შეტყობინებას, თუ ისინი ეთანხმებიან მის შინაარსს და ვალიდურად მიიჩნევენ მას (Cho et al., 2014; Mahapatra et al., 2017).

ხშირად, იმას თუ რამდენად ფასეულია eWOM, განსაზღვრავს ინფორმაციის ხარისხი, მომხმარებლის შეფასებები, საერთო რეიტინგი, მიმოხილვის აქტუალურობა, მიმოხილვის ნამდვილობა და წყაროს საიმედოობა (Filieri et al., 2018; Filieri, 2015); სიცხადე (Fang et al., 2016); და მიმოხილველის ექსპერტული ცოდნა (González-Rodríguez et al., 2016; Fang et al., 2016). ნდობაზე გავლენას ახდენს შეტყობინების

შინაარსი, წერის სტილი, მიმოხილვის უკიდურესობა და ინფორმაციის წყარო (Filieri, 2016). ვინაიდან, eWOM-ის მომხმარებლების რაოდენობა მნიშვნელოვნად აღემატება eWOM-ის ავტორების რაოდენობას (Yoo & Gretzel, 2008), სერვისის პროვაიდერების წარმატებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კარგად იცნობდნენ eWOM-ს ავტორების თავისებურებებს, რათა წახალისონ მათი ჩართულობა eWOM-ში.

eWOM-ს შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა ფორმა (Phillips et al., 2017). ტურიზმის სფეროს შემთხვევაში, e-WOM-ს ვხვდებით ორგანიზაციების ვებსაიტებზე, ფორუმებსა და სოციალურ ქსელებში - რომ აღარაფერი ვთქვათ მის გავრცელებაზე ისეთი მნიშვნელოვანი საშუალებებით, როგორიცაა მეინსტრიმული სოციალური მედიის პლატფორმები და ტურიზმის სპეციალური e-WOM პლატფორმები (მაგ., მოგზაურობის ბლოგები, TripAdvisor და CouchSurfing) (Sotiriadis & Van Zyl, 2013; Sun et al., 2006). მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია ონლაინ მიმოხილვები ან/და კომენტარები ისეთ საიტებზე, როგორიცაა ონლაინ ტურისტული სააგენტოების ვებსაიტები, სასტუმროს ოფიციალური ვებსაიტები, ონლაინ მოგზაურობის საზოგადოებების ვებსაიტები და ა.შ. (Vermeulen & Seegers, 2009). ეს მიმოხილვები მოიცავს პროდუქტის შეფასებებსა და აღწერილობებს (Yoo & Gretzel, 2011) და როგორც წესი, სასტუმროებისა და ონლაინ ტურისტული სააგენტოების მარკეტოლოგები ცდილობენ უზიარებონ მომხმარებლებს პოზიტიური მიმოხილვების დაწერისკენ. ტურიზმის სფეროში eWOM ასევე წარმოდგენილია ბლოგების, კომენტარების, სურათების და/ან ვიდეოების სახით მომხმარებლების პირად სოციალურ ქსელებში (მაგ., ბლოგები, Facebook და Twitter) (Yoo & Gretzel, 2011).

გარსიას და სხვების თანახმად, სხვა მოგზაურების მიერ მოწოდებული ინფორმაცია გავლენას ახდენს ახალი მოგზაურების მიერ დესტინაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Garcia et al., 2015). ტურისტები უფრო და უფრო მეტად ინტერესდებიან სხვა მოგზაურების მიერ საკუთარი გამოცდილების შესახებ ონლაინ გაზიარებული ინფორმაციით (Agyapong & Yuan, 2022). ჟუს და სხვების მიერ ჩატარებულმა კვლევამ, რომელიც შეისწავლის ტურისტების გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენის მქონე ფაქტორებს, აჩვენა, რომ სხვა მოგზაურების მიერ გაზიარებული ინფორმაცია დადებითად მოქმედებს ტურისტული დესტინაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Zhu et al., 2015). გამოცდილი მოგზაურების მიერ მიცემულ რჩევებს დიდი გავლენა აქვს სხვა მოგზაურების არჩევანზე. მოგზაურები

ძირითადად იყენებენ ინტერნეტს (სოციალურ მედიას) ტურისტული დესტინაციების შესახებ საკმარისი ინფორმაციის მოსაპოვებლად (Tran et al., 2016). გარდა ამისა, სტაპიტმა აღნიშნა, რომ, როგორც წესი, ტურისტები საკუთარ დასამახსოვრებელ ტურისტულ გამოცდილებას სხვა ტურისტებსაც გაუზიარებენ, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქცევით განზრახვებზე (Sthapit, 2018).

უილსონის ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ტურისტული სერვისის მიმწოდებლებს შეუძლიათ მოგზაურების მიერ გაზიარებული ინფორმაცია გამოიყენონ მომხმარებლების კმაყოფილების დონის გასაზომად (Wilson, 2014). მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს ზოგადი მოსაზრება, რომ ინდივიდები უფრო მეტად არიან მიდრეკილნი ნეგატიური ინფორმაციის გაზიარებისკენ (Godes et al., 2005), სინამდვილეში, პოზიტიური შინაარსის მქონე კონტენტი უფრო ვირუსულად ვრცელდება, ვიდრე ნეგატიური ემოციური ფონის შემცველი კონტენტი (Berger & Milkman, 2012). ეკლერი და ბოლსი ასევე აცხადებენ, რომ ვირუსული რეკლამის გამოყენების შემთხვევაში, პოზიტიური ემოციური ფონი აძლიერებს მომხმარებლის დამოკიდებულებას ბრენდისადმი (Eckler & Bolls, 2011). სეპტიანტოსა და ჩიუს თანახმად, ცალკეულ დადებით ემოციებს შეუძლია განსხვავებულად იმოქმედოს EWOM-ზე (Septianto & Chiew, 2018); ამრიგად, ინდივიდები მიდრეკილნი არიან პოზიტიური ამბების, ისტორიებისა და ინფორმაციის გადაცემისკენ (Hennig-Thurau et al., 2004; De Angelis et al., 2012).

ზემოთჩამოთვლილი საკითხების შეჯერების საფუძველზე, შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H10: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელებაზე (eWOM)

თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია

ამ თავის მიზანია, ავხსნათ თუ როგორ ჩატარდა კვლევა და რა მეთოდები იქნა გამოყენებული. მე-3 თავი მოიცავს შემდეგ ქვეთავებს: კვლევისადმი მიდგომები, კვლევის დიზაინი და მონაცემების შეგროვების მეთოდი, კვლევის კონსტრუქცია და მოდელი, ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები, შერჩევის დიზაინი, მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი, გაზომვის სანდოობა.

3.1. კვლევისადმი მიდგომები

თომასის (2006) მიხედვით, არსებობს ორი გავრცელებული კვლევითი მიდგომა: ინდუქციური და დედუქციური. ინდუქციური მიდგომა არის ძირითადად თვისებრივი მონაცემების ანალიზის პროცედურების ერთობლიობა, რომლის დროსაც ანალიზი, სავარაუდოდ, კონკრეტული შეფასების გაკეთების მიზნით წარიმართება. დედუქციური მიდგომის დროს კი კვლევის მიზანს წარმოადგენს იმის შემოწმება, შეესაბამება თუ არა მონაცემები მკვლევრების მიერ იდენტიფიცირებულ ან აგებულ წინა ვარაუდებს, თეორიებს ან ჰიპოთეზებს (Thomas, 2006). ჩვენს კვლევაში გამოყენებული გვაქვს დედუქციური მიდგომა, გავცანით რა რელევანტურ კვლევებსა და ინფორმაციებს, რის შემდეგაც, სხვადასხვა მკვლევრის თეორიული შეხედულებების შესამოწმებლად ჩამოვაყალიბეთ და შევამოწმეთ ჰიპოთეზები.

3.2. კვლევის დიზაინი და მონაცემების შეგროვების მეთოდი

ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. ეს გამომდინარეობს იქიდან, რომ კვლევის მიზანს წარმოადგენდა, ტურისტული მომხმარებლების ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის შეფასება და მიღებული შედეგების შერჩეულ მიზნობრივ ჯგუფზე განზოგადება. ამისთვის საუკეთესო კი სწორედ რაოდენობრივი მეთოდია (Todua & Danelia, 2025). ჰეკატორნის მიხედვით,

რაოდენობრივი მეთოდის უპირატესობა სხვებთან შედარებით ისაა, რომ იგი საშუალებას გვაძლევს სანდო და ვალიდური დასკვნები გამოვიტანოთ (Heckathorn, 2011). კონკრეტული მოვლენის გაზომვის მიზნით, ანკეტების გამოყენებით მონაცემების შეგროვებას და დამუშავებას ყველაზე მეტად სწორედ რაოდენობრივი მეთოდი მიესადაგება (Malhotra, 2020). კვლევის დასახული მიზნების მისაღწევად, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ პროფილური გამოკითხვის ჩატარება ანკეტის საშუალებით. კრესველი (2009) ამტკიცებს, რომ გამოკითხვა საშუალებას გვაძლევს რიცხვით ფორმაში გამოვსახოთ და აღვწეროთ მოსახლეობის დამოკიდებულებები და მოსაზრებები (Creswell, 2009). არსებული რესურსებიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია ონლაინ გამოკითხვა. ის საშუალებას გვაძლევს შედარებით სწრაფად და იაფად შევაგროვოთ მონაცემები. გამომდინარე იქიდან, რომ რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვების ძირითადი საკვანძო საკითხი არის ანკეტის უნარი, ზუსტად ასახოს, თუ რომელი ინფორმაცია უნდა მივიღოთ, კვლევის დიზაინის შემუშავებისას, გათვალისწინებულია ეს საკითხიც.

3.3. კვლევის კონსტრუქცია და კვლევის მოდელი

წინამდებარე კვლევაში ჩვენს მიზანს წარმოადგენდა კორელაციური და რეგრესიული დამოკიდებულებების გამოვლენა და გაზომვა დამოუკიდებელ (ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერება, სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე, სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობა, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხი, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობა, ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა), შუალედურ (სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულება) და დამოკიდებულ (სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვა, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ

გადაწყვეტილება, სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება, სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელება (eWOM)) ცვლადებს შორის (იხ. ცხრილი 3.1.).

ცხრილი 3.1.

კვლევის კონსტრუქცია

ცვლადები	საზომი დებულებები/ინდიკატორები	წყარო
ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერება (Awareness of the use of social media in relation to tourist destinations / AWA)	AWA1: სოციალური მედია პოტენციურ ტურისტებს დესტინაციებთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს აწვდის; AWA2: სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურისტებს მოგზაურობასა და დასვენებაში; AWA3: სოციალურ მედია ზრდის ჩემი გათვითცნობიერების დონეს ტურისტული დესტინაციების შესახებ; AWA4: სოციალური მედია გვთავაზობს ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინდივიდებზე მორგებულ ინფორმაციებს; AWA5: სოციალური მედია გვაწვდის ინფორმაციებს ახალი ტურისტული დესტინაციების შესახებ; AWA6: სოციალური მედიის საშუალებით შესაძლებელია სხვებს გავუზიაროთ მოსაზრებები ან მათთან ვისაუბროთ ტურისტული დესტინაციების შესახებ.	Abbasi et al. (2023); Tuclea et al. (2020); Wang & Li (2019).

სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე (Perceived Ease of Use of social media / PEOU)	PEOU1: ჩემთვის მარტივია ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიასთან ურთიერთობა; PEOU2: სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიება მარტივია; PEOU3: სოციალური მედია ხელს უწყობს დესტინაციების შესახებ ინფორმაციების მოძიების შესაძლებლობების გაფართოებას	Di Pietro et al. (2012); Rauniar et al. (2014); Cheung & Vogel (2013).
სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობა (Perceived Usefulness of using social media / PU)	PU1: ზოგადად, სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სასარგებლოა; PU2: სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ მოგზაურობას უფრო კომფორტულს ხდის; PU3: ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სოციალური მედიის გამოყენება დროის ეკონომიის საშუალებას იძლევა	Rauniar et al. (2014); Cheung & Vogel (2013).
სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხი	PQI1: სოციალური მედია მაწვდის უახლეს ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ; PQI2: სოციალური მედია მაწვდის აუცილებელ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ;	DeLone & McLean (2003); Wang et al. (2016); Wang & Yan (2022).

(Perceived Quality of Information about tourist destinations posted on social media / PQI)	PQI3: სოციალური მედია მაწვდის აქტუალურ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ; PQI4: სოციალური მედია მაწვდის ზუსტ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ; PQI5: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციები სრულია PQI6: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციები რეალურია	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობა (Perceived Trust in information about tourist destinations posted on social media / PT)	PT1: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია სანდოა; PT2: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები კარგად გათვითცნობიერებულნი არიან; PT3: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები გამოცდილნი არიან	Hur et al. (2017); Chung et al. (2015a).
ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა	PSTT1: დესტინაციების შესახებ ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენებით ინფორმაციის მიღება სასარგებლოა; PSTT2: ჰკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები საშუალებას მაძლევს,	Yoo et al. (2017); Zhang et al. (2022); Lee et al. (2018).

(Perception of Smart Tourism Technologies / PSTT)	ჩემი მოგზაურობა სანდო და დეტალური ინფორმაციებით დავგეგმო PSTT3: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენება დროისა და ძალისხმევის მინიმუმამდე დაყვანის საშუალებას იძლევა; PSTT4: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენება სასიამოვნო და სახალისოა; PSTT5: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიებით სარგებლობა შესაძლებელია ყველგან და ყოველთვის; PSTT6: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები ინტერაქტიულია; PSTT7: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები პერსონალიზებული ინფორმაციების მიღების საშუალებას იძლევა; PSTT8: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები იცავს ჩემს პირად და კონფიდენციალურ ინფორმაციებს	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულება	ATT1: სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა ჩემი დასვენება და მოგზაურობა დავგეგმო; ATT2: სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა სასურველი დესტინაცია შევარჩიო;	Cheung & Vogel (2013); Akar & Topçu (2011).

(Attitude towards using information about tourist destinations posted on social media / ATT)	ATT3: დესტინაციებთან მიმართებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციების მოძიება ჩემი ჩვევაა; ATT4: დესტინაციებთან მიმართებით სოციალური მედიის რეგულარული გამოყენება ჩემში დადებით ემოციებს იწვევს; ATT5: მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება იმ ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებიც რეკლამირებულია სოციალურ მედიაში; ATT6: მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება იმ ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებსაც ინფლუენსერები სოციალურ მედიაში წარადგენენ.	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვა (Behavioural Intention to use information about tourist destinations posted on social media / BI)	BI1: მე ვაპირებ გავაგრძელო სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით; BI2: მე ვაპირებ გავაგრძელო სოციალური მედიის და არა სხვა ალტერნატიული საშუალებების გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით; BI3: ვაპირებ, მოვინახულო ის ტურისტული დესტინაციები, რომელთა შესახებ ინფორმაციები განთავსებულია სოციალურ მედიაში;	Hur et al. (2017); Agyapong & Yuan (2022); Hua et al. (2017).

	BI4: სოციალურ მედიაში ტურისტების მიერ გენერირებული კონტენტის გაცნობის შემდეგ, შესაბამისი დესტინაციების მონახულების განზრახვა მიჩნდება; BI:5 სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია ტურისტული დესტინაციების შესახებ მოქმედებს ჩემს განზრახვაზე, მივიღო გადაწყვეტილება	
სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება (Decision-making of using information about tourist destinations posted on social media / DM)	DM1: სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები მეხმარება, შევაფასო სხვადასხვა ტურისტული დესტინაციები; DM2: სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები მეხმარება, ტურისტული დესტინაციების შესახებ გონივრული გადაწყვეტილებები მივიღო; DM3: ხშირად ვსტუმრობ ტურისტულ დესტინაციებს, რომელთა შესახებ ინფორმაციები განთავსებულია სოციალურ მედიაში	Keelson et al. (2024); Pai et al. (2020); Tham et al. (2020).
სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების	SAT1: მე კმაყოფილი ვარ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით;	Agyapong & Yuan (2022); Pop et al. (2022);

შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება (Satisfaction with information posted on social media about tourist destinations / SAT)	SAT2: ჩემი გამოცდილება სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებულ ინფორმაციასთან მიმართებით ძალიან დადებითია; SAT3: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებულმა ინფორმაციამ ჩემი მოლოდინები გაამართლა; SAT4: სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია განმეორებითი ყიდვისკენ მიბიძგებს	Parasuraman & Grewal (2000).
სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელება (eWOM) (eWOM of information posted on social media about tourist destinations / eWOM)	eWOM1: როდესაც განვიხილავ ახალ ტურისტულ დესტინაციებს, რჩევას ვთხოვ სოციალური ქსელებში ჩემს მეგობრებს; eWOM2: მე მომწონს სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრების მოსაზრებების გაგება, ახალი ტურისტული დესტინაციების მომსახურების შეძენამდე; eWOM3: ახალი ტურისტული დესტინაციების შერჩევისას თავს უფრო კომფორტულად ვგრძნობ, როცა მათ შესახებ მოსაზრებებს ვგებულობ სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრებისგან; eWOM4: მე ხშირად ვარწმუნებ სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს, შეიძინონ იმ ტურისტული	Yoo & Gretzel (2011); Filieri et al. (2018); Fang et al. (2016).

	დესტინაციების მომსახურება, რომელიც მომწონს; eWOM5: სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრები ტურისტულ დესტინაციებს არჩევენ იმის მიხედვით, რაც მათ ვუთხარი; eWOM6: ხშირად ვახდენ გავლენას სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრების მოსაზრებებზე ტურისტული დესტინაციების შესახებ; eWOM7: როდესაც მე ვიღებ ინფორმაციას ან მოსაზრებებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ, გადავცემ მას სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს; eWOM8: მე მომწონს სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრებისათვის ტურისტული დესტინაციების შესახებ საინტერესო ინფორმაციის ან მოსაზრებების გადაცემა; eWOM9: მე მიდრეკილი ვარ, ტურისტული დესტინაციების შესახებ დადებითი გამოხმაურებები გადავცე სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს	
--	--	--

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ლიტერატურის მიმოხილვისა და ზემოთ მოცემული კონსტრუქციის გათვალისწინებით, შემუშავდა კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც აღწერს სოციალური მედიის გავლენას ტურისტების ქცევაზე (იხ. ნახაზი 3.1).



ნახაზი 3.1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

3.4. ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები

დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია სტრუქტურირებული ანკეტა. ანკეტა მოიცავს 3 სექციას (იხ. დანართი N2). პირველ სექციაში კითხვები შეეხება სოციალური მედიისადმი რესპონდენტების ზოგად დამოკიდებულებას. მეორე სექციაში დასმული კითხვები სწავლობს სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის რესპონდენტებისეულ აღქმას. გამოყენებულია ლიკერტის 5-ქულიანი სკალა (სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები). მესამე სექციაში წარმოდგენილი კითხვებით ვაგროვებთ რესპონდენტის დემოგრაფიული პროფილის შესახებ ინფორმაციას.

3.5. შერჩევის დიზაინი

გენერალური ერთობლიობის შესწავლის მიზნით კვლევაში გამოყენებულია სააღბათო შერჩევის მეთოდი. ჩვენი კვლევის არეალს წარმოადგენდა საქართველო. შერჩევის ზომა განვსაზღვრეთ ცნობილი ფორმულის საფუძველზე (Krejcie & Morgan, 1970) :

$$S = \frac{\chi^2 N P(1-P)}{d^2(N-1) + \chi^2 P(1-P)} , \quad (3.1)$$

სადაც: S = შერჩევის საჭირო ზომა; χ^2 = ხიკვადრატის ცხრილური მნიშვნელობა 1-ის ტოლი თავისუფლების ხარისხისა (df) და სანდოობის სასურველი დონის შემთხვევაში (1,96 X 1,96 = 3,8416); N = გენერალური ერთობლიობის რაოდენობა; P = მოსახლეობის ხვედრითი წილი (აღებულია 0,5-ის მნიშვნელობით, ვინაიდან, იგი უზრუნველყოფს შერჩევის მაქსიმალურ ზომას); d = კვლევის სიზუსტის დონე, რომელიც გამოიხატება პროპორციით 0,04.

კვლევის მიზნობრივი გენერალური ერთობლიობა არის საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებლები. მათი რაოდენობა 2024 წლის იანვრის მონაცემებით შეადგენდა 2.85 მილიონ ადამიანს (Datareportal, 2024). ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შერჩევის ზომა იქნება:

$$S = \frac{1,96^2 \times 2850000 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,04^2(2850000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)} = 600,1$$

შესაბამისად, ჩვენი კვლევისათვის შერჩევის ზომა განისაზღვრა 601 ადამიანით.

3.6 მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი

იმისთვის, რომ დაგვედგინა ანკეტის გამართულობა, ჩავატარეთ მისი წინასწარი ტესტირება რესპონდენტთა შედარებით მცირე ჯგუფთან. ანკეტის ტესტირება ჩატარდა 2024 წლის აპრილში. მიღებული უკუკავშირისა და გამოვლენილი ხარვეზების გასწორების შემდეგ, 2024 წლის მაისიდან 2024 წლის ივლისის ჩათვლით პერიოდში ჩავატარეთ მასობრივი გამოკითხვა. ანკეტა ელექტრონული ფოსტისა და სოციალური ქსელების საშუალებით დაეგზავნა 805 რესპონდენტს, რომლიდანაც 705-მა შეავსო მიწოდებული ანკეტა, რაც მთლიანი რაოდენობის 87%-ზე მეტს შეადგენს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჰესლოპისა და სხვების (1998) მიხედვით, მისაღებად შეიძლება ჩაითვალოს, თუ დაგზავნილი ანკეტებიდან გამოხმაურების საშუალო მაჩვენებელი შეადგენს არანაკლებ 70-75%-ს (Heslop et al., 1998). შევსებულ ანკეტებში რესპონდენტების მიერ პასუხების გაცემის რელევანტურობის დასადგენად Excel-ის ფაილში გადავამოწმეთ სტანდარტული გადახრა და ამოვიღეთ 97 ანკეტა, რომლებისთვისაც სტანდარტული გადახრა იყო 0-თან მიახლოებული. საბოლოო ჯამში, ანალიზისთვის შეირჩა 608 რესპონდენტის მიერ შევსებული ანკეტა. მიღებული მონაცემები დავამუშავეთ SPSS-25-ის პროგრამაში.

3.7 გაზომვის სანდოობა

მსგავს კვლევებში სანდოობის ზომების დასადგენად მენიერები იყენებენ კრონზახის ალფა კოეფიციენტს (კრონზახის ალფას). სანდოობის კოეფიციენტი მისაღებად შეიძლება ჩაითვალოს თუ ის აღმოჩნდება 0.60 ან უფრო მაღალი (Nunnally, 1967). ჩვენი კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შესაბამისი სანდოობის სტატისტიკის მაჩვენებლები მოცემულია 3.2. ცხრილში, საიდანაც ვხედავთ, რომ თითოეული ცვლადისთვის კრონზახის ალფა კოეფიციენტი აღემატება 0.8-ს, რაც მათი სანდო კოეფიციენტად შეფასების შესაძლებლობას გვაძლევს.

ცხრილი 3.2.

კვლევის შედეგების სანდოობის სტატისტიკა

ცვლადები	კრონზახის ალფა	დებულებების რაოდენობა
გათვითცნობიერება (AWA)	0.938	6
გამოყენების აღქმული სიმარტივე (PEOU)	0.911	3
აღქმული სარგებლიანობა (PU)	0.896	3
ინფორმაციის აღქმული ხარისხი (PQI)	0.928	6
აღქმული ნდობა (PT)	0.896	3
ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა (PSTT)	0.953	8
გამოყენებისადმი დამოკიდებულება (ATT)	0.939	6
ქცევითი განზრახვა (BI)	0.930	5
გადაწყვეტილების მიღება (DM)	0.886	3
კმაყოფილება (SAT)	0.919	4
eWord-of-Mouth (eWOM)	0.958	9
სულ	0.985	56

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

თავი 4. კვლევის შედეგები

4.1. სოციალური მედიის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

კვლევის პირველი შეკითხვით რესპონდენტებს ვთხოვეთ, დაეფიქსირებინათ თუ რომელი სოციალური მედიის პლატფორმის ანგარიში აქვთ. ყველაზე პოპულარული პლატფორმა აღმოჩნდა Facebook, რომელსაც ცალკე ან სხვა პლატფორმებთან ერთად რესპონდენტთა 82% იყენებს. მეორე ადგილზეა Instagram (70%), რომელსაც ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით აქტიურად იყენებენ ახალგაზრდები. როგორც კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, Facebook-ისა და Instagram-ის გარდა, არაერთი სოციალური მედიის პლატფორმა სარგებლობს პოპულარობით საქართველოში, კერძოდ, გამოკითხული რესპონდენტების ნაწილს აქვს ანგარიშები შემდეგ პლატფორმებზე: YouTube (44%), LinkedIn (21%), X (ყოფილი Twitter) (17%) და სხვა.

ბუნებრივია, დავინტერესდით იმ საკითხით, თუ რა სიხშირით იყენებენ რესპონდენტები სოციალურ მედიას. როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა 85%-ზე მეტი საკმაოდ მაღალი ინტესივობით, კერძოდ, ყოველდღიურად (71%) ან კვირაში რამდენჯერმე (14%) მაინც იყენებს სოციალურ მედიას, 11% იყენებს თვეში რამდენჯერმე, ხოლო 4% რამდენიმე თვეში ერთხელ.

დაგვაინტერესა, თუ რომელ მოწყობილობას იყენებდნენ რესპონდენტები სოციალურ მედიასთან დასაკავშირებლად. როგორც მოსალოდნელი იყო, სოციალურ მედია ყველაზე ხშირად უკავშირდებიან მობილური ტელეფონით (სმარტფონით) (78%). მობილური ტელეფონის გარდა, რესპონდენტები სოციალურ მედიასთან კავშირისთვის საკმაოდ აქტიურად იყენებენ ლეპტოპს (31%), პერსონალურ კომპიუტერს (21%) და პლანშეტს (14%).

საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რა არის ის ძირითადი მიზეზები, რის გამოც იყენებენ რესპონდენტები სოციალურ მედიას. აღსანიშნავია, რომ კვლევაში მონაწილე პირებს შესაძლებლობა ჰქონდათ მოენიშნათ რამდენიმე პასუხი. როგორც აღმოჩნდა, ყველაზე ხშირად სოციალურ მედიას იყენებენ მეგობრებთან და ახლობლებთან დაკავშირების მიზნით (54%), ინფორმაციის მოსაძიებლად (49%) და გართობისთვის

(48%). გარდა ამისა, სოციალურ მედია პლატფორმებს მომხმარებლები სტუმრობენ პროდუქტის შეძენის (35%), პროდუქტის შესახებ სხვა ადამიანების მოსაზრებების გაცნობის (34%), ელექტრონული სწავლების (31%), ექსპერტების მოსაზრებების გაცნობის (27%), მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებისგან გამოცდილების შეძენისა (17%) და სხვა მიზნით.

გამომდინარე იქიდან, რომ კვლევა ემსახურება ტურისტული დესტინაციების მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის დადგენას, რესპონდენტებს პირველ ბლოკში ვთხოვეთ, პასუხი გაეცათ კითხვაზე, აქვთ თუ არა გამოცდილება მოგზაურობისა და დასვენებისათვის სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ. როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტების 69%-ს ერთხელ მაინც გამოუყენებია სოციალური მედია მოგზაურობისა და დასვენებისათვის, ხოლო 31%-ს ასეთი გამოცდილება არ გააჩნია.

კვლევაში მონაწილე 608 რესპონდენტიდან 372 არის ქალი, ხოლო 236 არის მამაკაცი. რაც შეეხება ჩვენი შერჩევის დეტალურ დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, აღნიშნული ინფორმაცია წარმოდგენილია 4.1. ცხრილის სახით.

ცხრილი 4.1.

შერჩევის დემოგრაფიული მახასიათებლები

მახასიათებლები	რაოდენობა	სიხშირე (%)
რესპონდენტების სქესი		
მამაკაცი	236	39%
ქალი	372	61%
რესპონდენტების ასაკი		
18-24 წელი	151	25%
25-30 წელი	205	34%
31-40 წელი	158	26%
41-50 წელი	53	9%
51-60 წელი	28	4%
61 წლის და მეტი	13	2%
რესპონდენტების განათლება		

საშუალო სკოლა	124	20%
პროფესიული	79	13%
არასრული უმაღლესი	71	12%
ბაკალავრი	207	34%
მაგისტრი	114	19%
დოქტორი	13	2%
რესპონდენტების ოჯახური მდგომარეობა		
დაოჯახებული	187	31%
დასაოჯახებელი	352	58%
განქორწინებული	51	8%
ქვრივი	18	3%
რესპონდენტების საქმიანობის სფერო		
სახელმწიფო სექტორში	106	18%
კერძო სექტორში	176	29%
საერთაშორისო ორგანიზაციაში	91	15%
თვითდასაქმებული	153	25%
უმუშევარი	82	13%
რესპონდენტის ყოველთვიური პირადი შემოსავალი		
1000 ლარამდე	91	15%
1001-1500 ლარი	78	13%
1501-2000 ლარი	74	12%
2001-2500 ლარი	29	5%
2501-3000 ლარი	33	5%
3000 ლარზე მეტი	72	12%
უარი პასუხის გაცემაზე	231	38%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების კვლევა

კვლევის ამ ნაწილის მიზანია, გამოვიკვლიოთ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება. ამ მიზნით შევისწავლეთ ექვსი დამოუკიდებელი ცვლადის (ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება; სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე; სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობა; სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხი; სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობა; ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა) კავშირი შუალედურ ცვლადთან (სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულება). ქვემოთ განვიხილავთ როგორც დამოუკიდებელ, ისე შუალედურ ცვლადთან დაკავშირებულ შედეგებს ცალ-ცალკე. შემდეგ კი წარმოვადგენთ დამოუკიდებელი ცვლადებსა და შუალედურ ცვლადს შორის ურთიერთკავშირს.

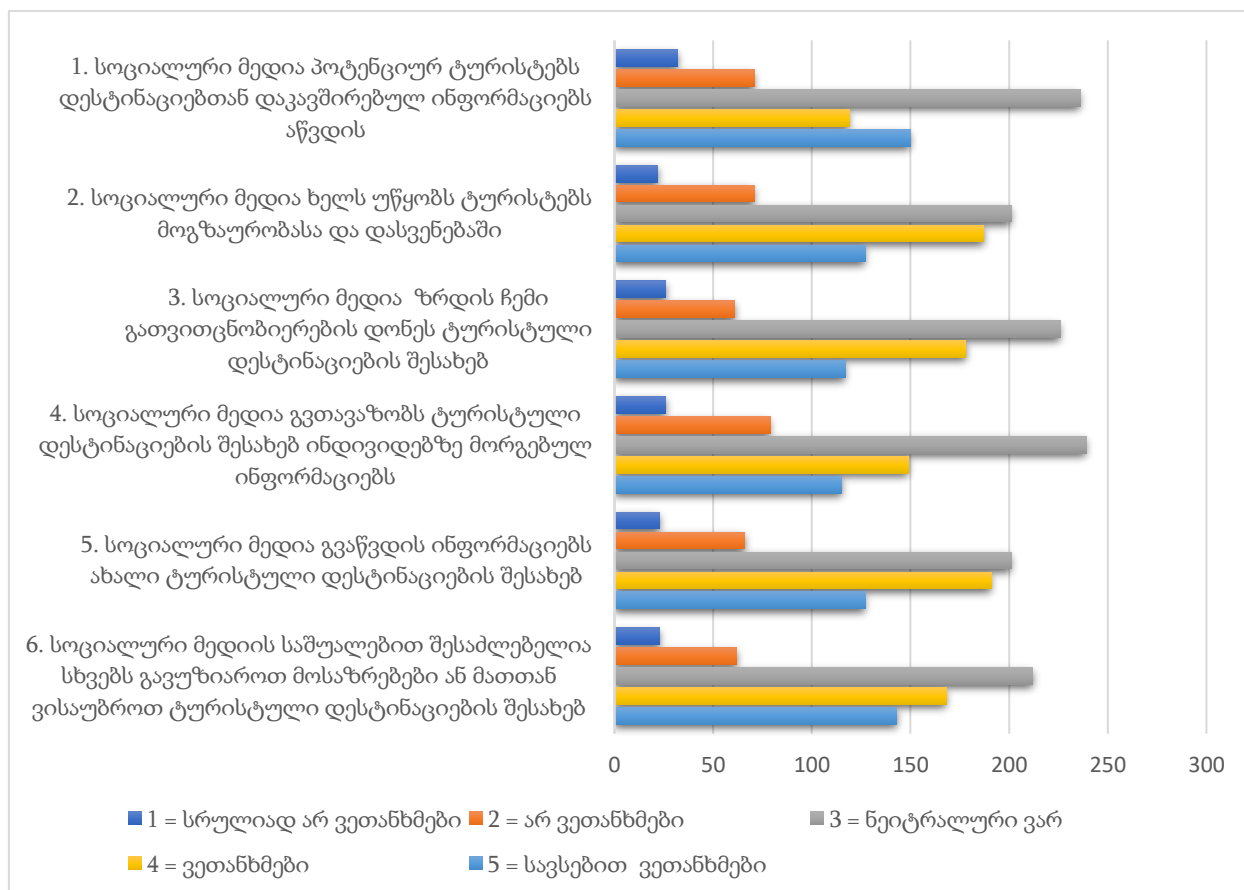
4.2.1 ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების კვლევა

ამ ქვეთავში წარმოვადგენთ სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების კვლევის შედეგებს (იხ. დიაგრამა 4.1). ამ შედეგების გათვალისწინებით, შემდგომში შევაფასებთ ამ ცვლადის გავლენას სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე.

როგორც კვლევის შედეგებიდან ვხედავთ, რესპონდენტთა დიდ ნაწილს გათვითცნობიერებული აქვს, რომ ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენება აქტიურად ხდება და ამ საკითხთან დაკავშირებულ ექვსივე დებულებას ძირითადად

ნეიტრალურად აფასებს. ასევე, აღსანიშნავია, რომ დებულებებს საერთო ჯამში ეთანხმება ან სავსებით ეთანხმება რესპონდენტთა 40%-ზე მეტი, ხოლო თითოეულ დებულებას ნეგატიურად ან ძალიან ნეგატიურად აფასებს გამოკითხულთა არაუმეტეს 20%.

დიაგრამა 4.1. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების გათვითცნობიერების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2. ცხრილში წარმოდგენილია ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების საშუალო ქულები. რესპონდენტები ყველაზე მეტად მოცემული დებულებებიდან ეთანხმებიან იმას, რომ სოციალური მედია კარგი საშუალებაა იმისთვის, რომ ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სხვებს გავუზიაროთ საკუთარი მოსაზრებები (საშუალო მნიშვნელობა - 3.569). ასევე, მაღალი საშუალო შეფასება დაიმსახურა სოციალური მედიის, როგორც ახალი დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებელი საშუალების დახასიათებამ (საშუალო

მნიშვნელობა - 3.548). შედარებით დაბალი შეფასებები დაფიქსირდა იმასთან დაკავშირებით, რომ სოციალური მედია ინდივიდებზე მორგებული ინფორმაციებს გვთავაზობს (საშუალო მნიშვნელობა - 3,408).

ცხრილი 4.2.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების საშუალო ქულები

	AWA1	AWA2	AWA3	AWA4	AWA5	AWA6
N	608	608	608	608	608	608
საშუალო	3.467	3.536	3.492	3.408	3.548	3.569
სტანდარტული გადახრა	1.1375	1.0578	1.0459	1.0668	1.0542	1.0716
დისპერსია	1.294	1.119	1.094	1.138	1.111	1.148

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 5 ბალიანი სისტემის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულების მნიშვნელობის შესამოწმებლად პირსონის კორელაციური ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.3. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემები გვიჩვენებს, რომ ყველა დებულების შემთხვევაში კორელაციური დამოკიდებულება სტატისტიკურად სანდო აღმოჩნდა ($P=0.000$). უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა მეტია 0.3-ზე, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.7-ს, რაც გვამღერს საშუალებას, განვაცხადოთ, რომ დებულებებს შორის იკვეთება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. გამორჩეულად მაღალი აღმოჩნდა AWA5-სა და AWA6-ს შორის ($r=0.772$) კორელაციის დონე. ყველაზე დაბალი კავშირი გამოვლინდა AWA1-სა და AWA4-ს შორის ($r=0.670$).

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების
დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		AWA1	AWA2	AWA3	AWA4	AWA5	AWA6
AWA1	პირსონის კორელაცია	1	.735**	.750**	.670**	.689**	.672**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
AWA2	პირსონის კორელაცია	.735**	1	.726**	.679**	.730**	.722**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
AWA3	პირსონის კორელაცია	.750**	.726**	1	.722**	.764**	.720**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
AWA4	პირსონის კორელაცია	.670**	.679**	.722**	1	.699**	.684**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
AWA5	პირსონის კორელაცია	.689**	.730**	.764**	.699**	1	.772**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608	608
AWA6	პირსონის კორელაცია	.672**	.722**	.720**	.684**	.772**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე							

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

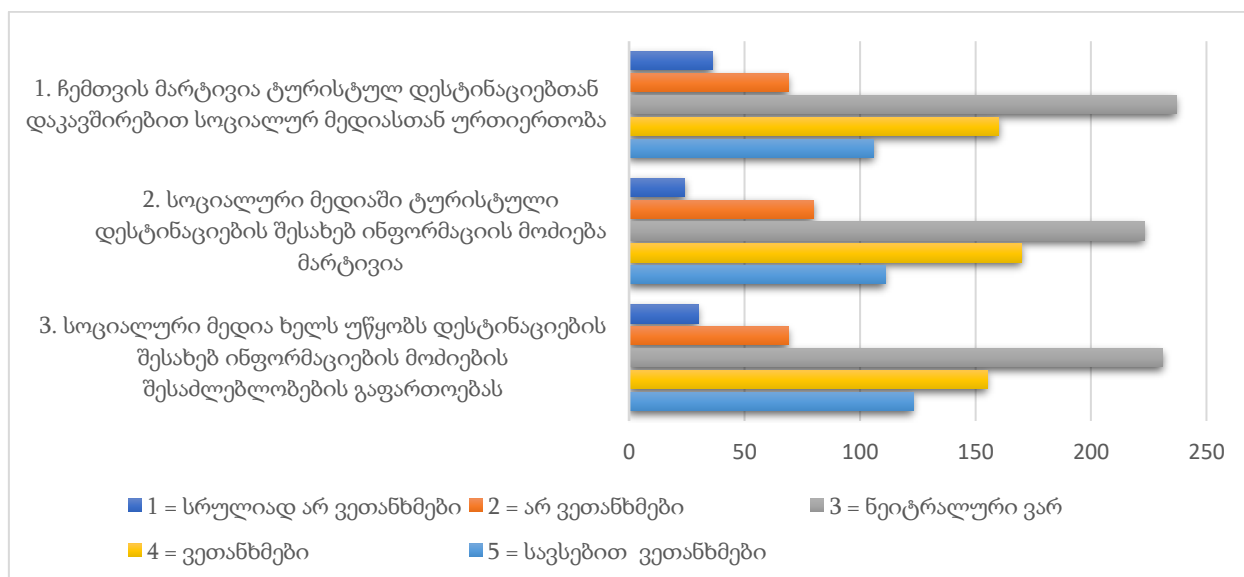
4.2.2 სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის კვლევა

წინამდებარე ქვეთავში წარმოვადგენთ კვლევის შედეგებს (იხ. დიაგრამა 4.2), რომელიც გვიჩვენებს ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური

მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის შესახებ რესპონდენტთა დამოკიდებულებას.

4.2 დიაგრამაზე წარმოდგენილი რესპონდენტთა პასუხების სიხშირეები გვიჩვენებს, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენება მარტივია. რესპონდენტებს უმარტივედბათ როგორც სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციებთან დაკავშირებით ინფორმაციის მოძიება, ისე ზოგადად სოციალურ მედიასთან ურთიერთობა.

დიაგრამა 4.2. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის შეფასების საშუალო ქულები წარმოდგენილია 4.4. ცხრილის სახით. საშუალო შეფასებით თუ ვიმსჯელებთ, რესპონდენტები ყველაზე მეტად მესამე დებულებას ეთანხმებიან, რაც გულისხმობს, რომ მათი აზრით სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიების შესაძლებლობის გაფართოებას (საშუალო მნიშვნელობა - 3.447). შედარებით დაბალი საშუალო ქულა კი დაიმსახურა პირველმა დებულებამ (საშუალო მნიშვნელობა - 3.380)

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის შეფასების
საშუალო ქულები

	PEOU1	PEOU2	PEOU3
N	608	608	608
საშუალო	3.380	3.434	3.447
სტანდარტული გადახრა	1.0809	1.0548	1.0848
დისპერსია	1.168	1.113	1.177

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

დებულებების მნიშვნელობის შესამოწმებლად კვლავ პირსონის კორელაციური ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.5. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემები გვიჩვენებს, რომ თითოეულ შემთხვევაში კორელაციური დამოკიდებულება სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). სამივე შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.7-ს, რაც გვამღებს საშუალებას, განვაცხადოთ, რომ დებულებებს შორის იკვეთება მაღალი კორელაციური კავშირი. ყველაზე მაღალი კავშირი მყარდება PEOU1-სა და PEOU2-ს შორის ($r=0.786$).

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის
დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		PEOU1	PEOU2	PEOU3
PEOU1	პირსონის კორელაცია	1	.786**	.762**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000
	N	608	608	608
PEOU2	პირსონის კორელაცია	.786**	1	.770**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000
	N	608	608	608
PEOU3	პირსონის კორელაცია	.762**	.770**	1

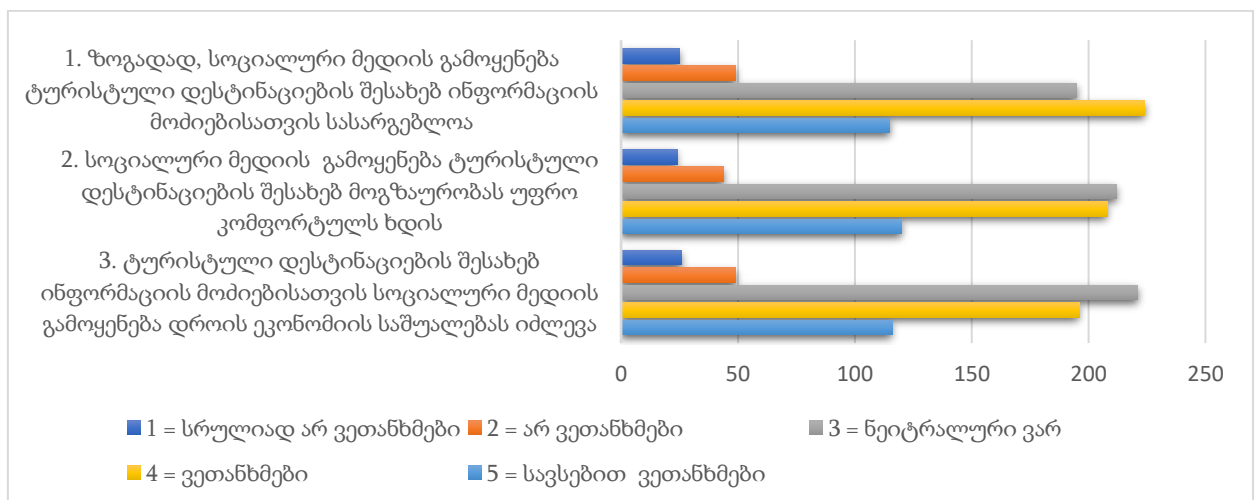
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	
	N	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე				

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2.3 სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის კვლევა

როგორც არაერთ კვლევაში ვხვდებით, ჩვენს კვლევაშიც აღქმული სიმარტივის შემდეგ გამოვიკვლიეთ რესპონდენტთა დამოკიდებულება ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის მიმართ (იხ. დიაგრამა 4.3).

დიაგრამა 4.3. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

როგორც ზემოთ წარმოდგენილ დიაგრამაზე ვხედავთ, ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალური მედიის გამოყენებას სასარგებლოდ მიიჩნევენ გამოკითხულთა დიდი ნაწილი.

4.6. ცხრილში წარმოდგენილია ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის შეფასების საშუალო ქულები. ყველაზე მაღალი საშუალო შეფასება მიიღო მოსაზრებამ, რომ სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ მოგზაურობას უფრო კომფორტულს ხდის (საშუალო

მნიშვნელობა - 3.586). თუმცა პირველი დებულება, რომელიც ეხება ზოგადად სოციალური მედიის გამოყენების სარგებლიანობას ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიების პროცესში, ასევე მაღალი საშუალო შეფასება აქვს - 3.584.

როგორც წინა ცვლადის (აღქმული სიმარტივე) შემთხვევაში, 4.7. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემები გვიჩვენებს, რომ ამჯერადაც ყველა შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.7-ს, ანუ სახეზე გვაქვს დებულებებს შორის მაღალი კორელაციური კავშირი. განსაკუთრებით მაღალია კავშირი PU1-სა და PU3-ს შორის ($r=0.770$). შედარებით დაბალია კორელაციის დონე PU2-სა და PU3-ს შორის ($r=0.712$). აქვე, აღვნიშნოთ, რომ ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$).

ცხრილი 4.6.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის შეფასების საშუალო ქულები

	PU1	PU2	PU3
N	608	608	608
საშუალო	3.584	3.586	3.538
სტანდარტული გადახრა	1.0153	1.0103	1.0245
დისპერსია	1.031	1.021	1.050

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ცხრილი 4.7.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		PU1	PU2	PU3
PU1	პირსონის კორელაცია	1	.742**	.770**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000

	N	608	608	608
PU2	პირსონის კორელაცია	.742**	1	.712**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000
	N	608	608	608
PU3	პირსონის კორელაცია	.770**	.712**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	
	N	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე				

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2.4 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის კვლევა

შემდეგი შეკითხვით გვსურდა გამოგვეკვლია, როგორ აფასებენ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ხარისხს რესპონდენტები (იხ. დიაგრამა 4.4).

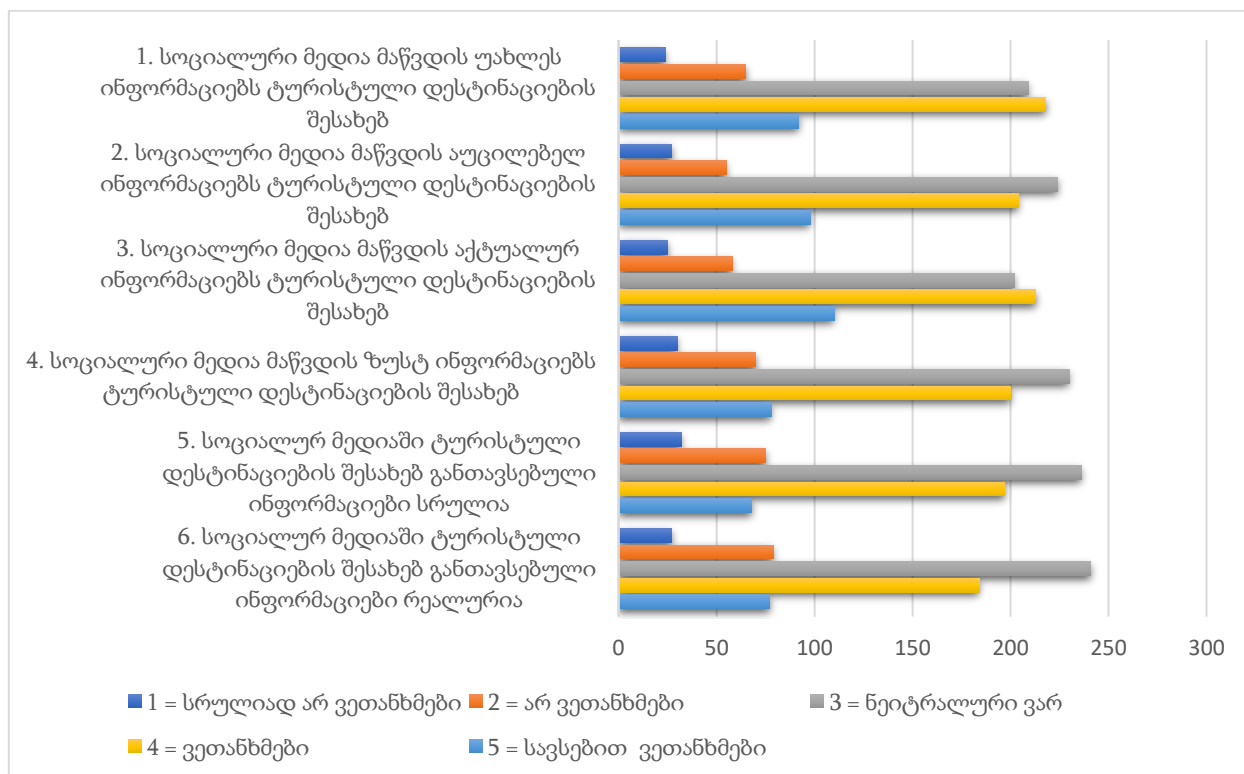
ეს საკითხი, თავის მხრივ საინტერესოა იმის გამოსარკვევად, თუ რა გავლენა აქვს აღქმულ ხარისხს სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე.

კვლევის შედეგების მიხედვით, შეგვიძლია გამოვთქვათ მოსაზრება, რომ რესპონდენტების მიერ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ წარმოდგენილი ინფორმაციის ხარისხი მეტ-ნაკლებად ამართლებს მათ მოლოდინს.

გამოვთვალეთ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის შეფასების საშუალო ქულები, შედეგები კი წარმოვადგინეთ 4.8. ცხრილის სახით. ამ ინფორმაციის გაანალიზების შედეგად გამოვლინდა, რომ რესპონდენტები ყველაზე მეტად ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სოციალური მედია მომხმარებელს აწვდის ტურისტული დესტინაციების შესახებ აქტუალურ ინფორმაციებს (საშუალო მნიშვნელობა - 3.535). რაც შეეხება ყველაზე დაბალ საშუალო შეფასებას, იგი

დაიმსახურა მე-5 დებულებამ, რომელიც სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციების სისრულეს ეხება (საშუალო მნიშვნელობა - 3.319).

დიაგრამა 4.4. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ხარისხის აღქმის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ცხრილი 4.8.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ხარისხის აღქმის შეფასების საშუალო ქულები

	PQI1	PQI2	PQI3	PQI4	PQI5	PQI6
N	608	608	608	608	608	608
საშუალო	3.475	3.479	3.535	3.372	3.319	3.337
სტანდარტული გადახრა	1.0022	1.0104	1.0246	1.0090	1.0025	1.0024
დისპერსია	1.004	1.021	1.050	1.018	1.005	1.005

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

პირსონის კორელაციური ანალიზის გამოყენებით შევამოწმეთ დებულებების მნიშვნელობები ამ შემთხვევაშიც. 4.9. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, თითოეული დებულების შემთხვევაში კორელაციური დამოკიდებულება სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს, ზოგ შემთხვევაში კი 0.7-ს. შესაბამისად, დებულებებს შორის არსებობს საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. ყველაზე მაღალია კორელაციის დონე PQI1-სა და PQI2-ს შორის ($r=0.736$). კავშირის ყველაზე დაბალი დონე ვლინდება PQI3-სა და PQI6-ს შორის ($r=0.618$).

ცხრილი 4.9.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		PQI1	PQI2	PQI3	PQI4	PQI5	PQI6
PQI1	პირსონის კორელაცია	1	.736**	.713**	.666**	.636**	.641**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
PQI2	პირსონის კორელაცია	.736**	1	.718**	.724**	.652**	.665**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
PQI3	პირსონის კორელაცია	.713**	.718**	1	.673**	.621**	.618**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
PQI4	პირსონის კორელაცია	.666**	.724**	.673**	1	.729**	.729**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
PQI5	პირსონის კორელაცია	.636**	.652**	.621**	.729**	1	.717**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608	608
PQI6	პირსონის კორელაცია	.641**	.665**	.618**	.729**	.717**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608	608

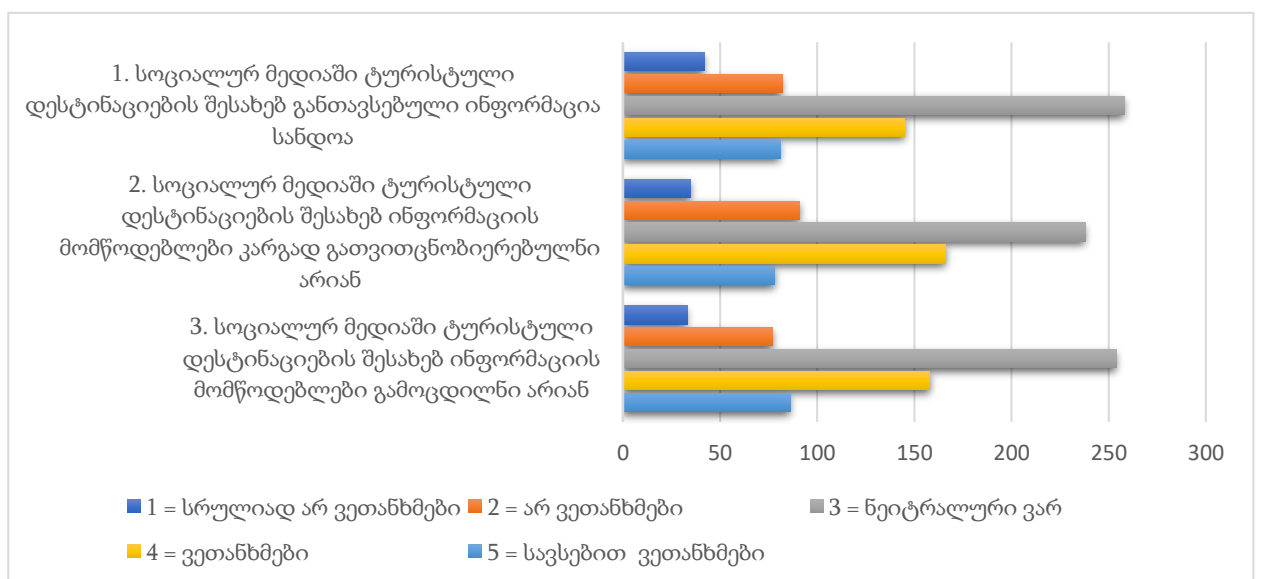
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2.5 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის კვლევა

შემდეგი ქვეთავი ეთმობა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის შესწავლას. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით კვლევის შედეგები წარმოდგენილია 4.5 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.5. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

როგორც დიაგრამაზე ვხედავთ, ამ საკითხთან დაკავშირებულ დებულებებზე რესპონდენტები უფრო მეტად ნეიტრალურ პოზიციას აფიქსირებენ. ასევე, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ნეგატიურ შეფასებებს მნიშვნელოვნად აჭარბებს პოზიტიური შეფასებები.

4.10. ცხრილის სახით წარმოვადგინეთ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის საშუალო ქულები. რესპონდენტებისთვის ყველაზე მეტად მისაღები ჩამოთვლილთაგან აღმოჩნდა მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები გამოცდილნი არიან (საშუალო მნიშვნელობა - 3.569). ყველაზე დაბალი შეფასებები დაიმსახურა დებულებამ, რომელიც სოციალურ

მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის სანდოობას ეხება (საშუალო მნიშვნელობა - 3.232).

ცხრილი 4.10.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის საშუალო ქულები

	PT1	PT2	PT3
N	608	608	608
საშუალო	3.232	3.265	3.308
სტანდარტული გადახრა	1.0633	1.0478	1.0376
დისპერსია	1.131	1.098	1.077

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.11. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, სამივე დებულების შემთხვევაში სტატისტიკურად სანდო კორელაციური დამოკიდებულება ფიქსირდება ($P=0.000$). დებულებებს შორის იკვეთება მაღალი კორელაციური კავშირი, რამეთუ, r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.7-ს. განსაკუთრებით მაღალია კავშირის დონე PT2-სა და PT3-ს შორის ($r=0.758$), ხოლო შედარებით დაბალია კორელაციის დონე PT1-სა და PT3-ს შორის ($r=0.724$).

ცხრილი 4.11.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი აღქმული ნდობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		PT1	PT2	PT3
PT1	პირსონის კორელაცია	1	.743**	.724**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000
	N	608	608	608
PT2	პირსონის კორელაცია	.743**	1	.758**

	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000
	N	608	608	608
PT3	პირსონის კორელაცია	.724**	.758**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	
	N	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე				

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2.6 ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის კვლევა

წინამდებარე ქვეთავში 4.6 დიაგრამის სახით წარმოვადგენთ კვლევის შედეგებს, რომელიც გვიჩვენებს გამოკითხულთა დამოკიდებულებებს ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების მიმართ.

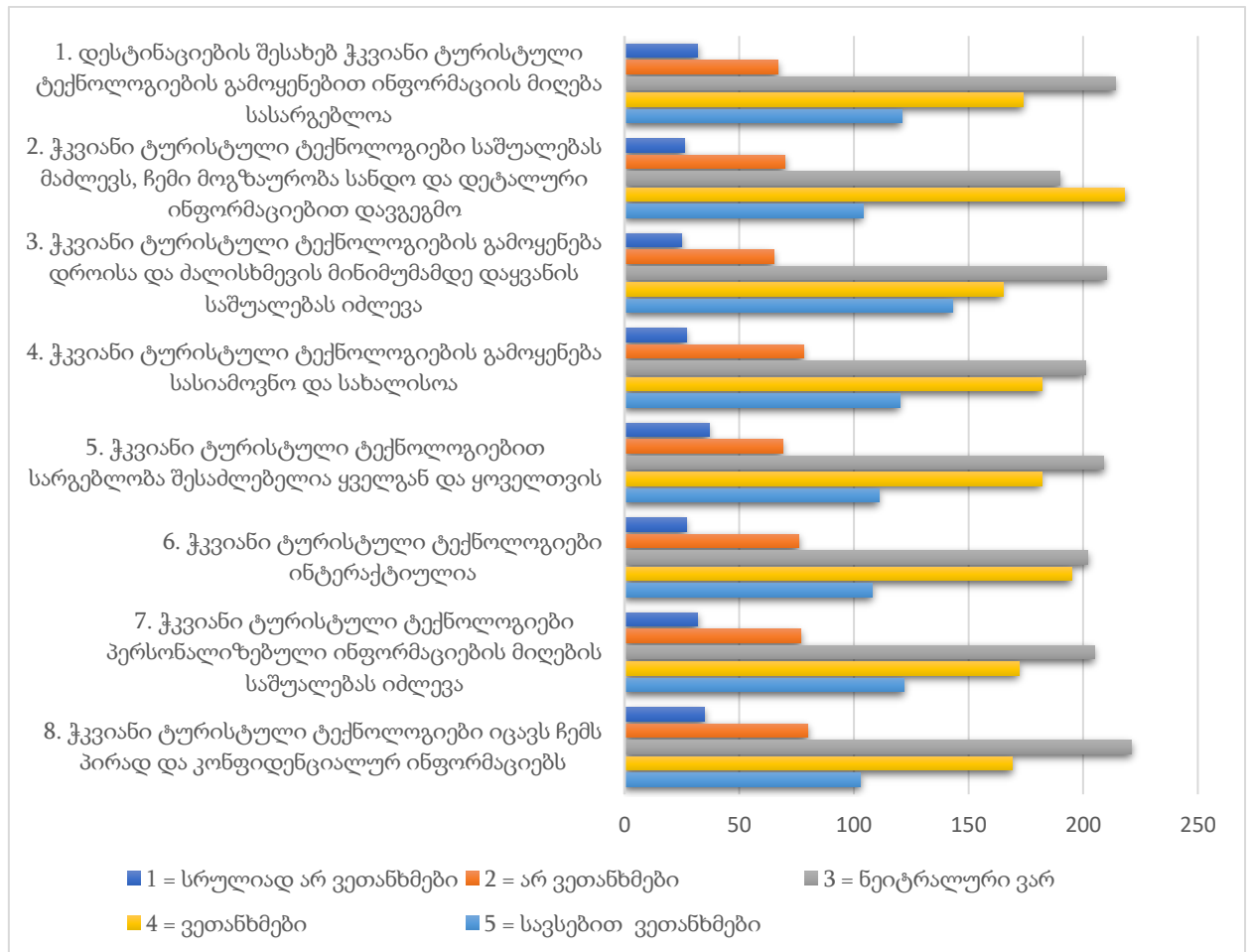
დიაგრამაზე ვხედავთ, რომ ჭკვიან ტურისტულ ტექნოლოგიებს დადებით კონტექსტში განიხილავს და პოზიტიურად აფასებს გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი.

უფრო დეტალური ანალიზისთვის გამოვიყენეთ 4.12. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემები, რომელიც წარმოადგენს ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის საშუალო ქულებს. რესპონდენტების ყველაზე მაღალი საშუალო შეფასება დაიმსახურა მე-3 დებულებამ, რომელიც ფორმულებულია შემდეგნაირად: ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენება დროისა და ძალისხმევის მინიმუმამდე დაყვანის საშუალებას იძლევა (საშუალო მნიშვნელობა - 3.553). ყველაზე სკეპტიკურად შეაფასეს მოსაზრება იმის შესახებ რომ ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები იცავს პირად და კონფიდენციალურ ინფორმაციას (საშუალო მნიშვნელობა - 3.370).

დებულებების მნიშვნელობის შესამოწმებლად პირსონის კორელაციური ანალიზის შედეგები წარმოდგენილია 4.13. ცხრილში. პირველ რიგში, აქაც აღვნიშნოთ, რომ თითოეული დებულების შემთხვევაში კორელაციური დამოკიდებულება სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს, უმეტეს შემთხვევაში კი 0.7-ს. ეს გვადლევს საშუალებას,

განვაცხადოთ, რომ დებულებებს შორის მყარდება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს PSTT5-სა და PSTT6-ს შორის ($r=0.801$) კორელაციის დონე. ყველაზე დაბალი კავშირი გვაქვს PSTT1 და PSTT8 დებულებებს შორის ($r=0.605$).

დიაგრამა 4.6. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ცხრილი 4.12.

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის საშუალო ქულები

	PSTT1	PSTT2	PSTT3	PSTT4	PSTT5	PSTT6	PSTT7	PSTT8
N	608	608	608	608	608	608	608	608
საშუალო	3.469	3.500	3.553	3.477	3.429	3.462	3.452	3.370
სტანდარტული	1.0887	1.0396	1.0863	1.0813	1.0974	1.0593	1.1046	1.0874

გადახრა								
დისპერსია	1.185	1.081	1.180	1.169	1.204	1.122	1.220	1.182

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ცხრილი 4.13.

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის დებულებებს შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		PSTT1	PSTT2	PSTT3	PSTT4	PSTT5	PSTT6	PSTT7	PSTT8
PSTT1	პირსონის კორელაცია	1	.755**	.785**	.721**	.678**	.679**	.650	.605**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
PSTT2	პირსონის კორელაცია	.755**	1	.763**	.745**	.677**	.701**	.656**	.643
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
PSTT3	პირსონის კორელაცია	.785**	.763**	1	.768**	.699**	.723**	.699**	.669**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
PSTT4	პირსონის კორელაცია	.721**	.745**	.768**	1	.767**	.765**	.727**	.727**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
PSTT5	პირსონის კორელაცია	.678**	.677**	.699**	.767**	1	.801**	.773**	.712**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608

PSTT6	პირსონის კორელაცია	.679 ^{**}	.701 ^{**}	.723 ^{**}	.765 ^{**}	.801 ^{**}	1	.777 ^{**}	.717 ^{**}
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
PSTT7	პირსონის კორელაცია	.650 ^{**}	.656 ^{**}	.699 ^{**}	.727 ^{**}	.773 ^{**}	.777 ^{**}	1 ^{**}	.742 ^{**}
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
PSTT8	პირსონის კორელაცია	.605 ^{**}	.643 ^{**}	.669 ^{**}	.727 ^{**}	.712 ^{**}	.717 ^{**}	.742 ^{**}	1 ^{**}
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე									

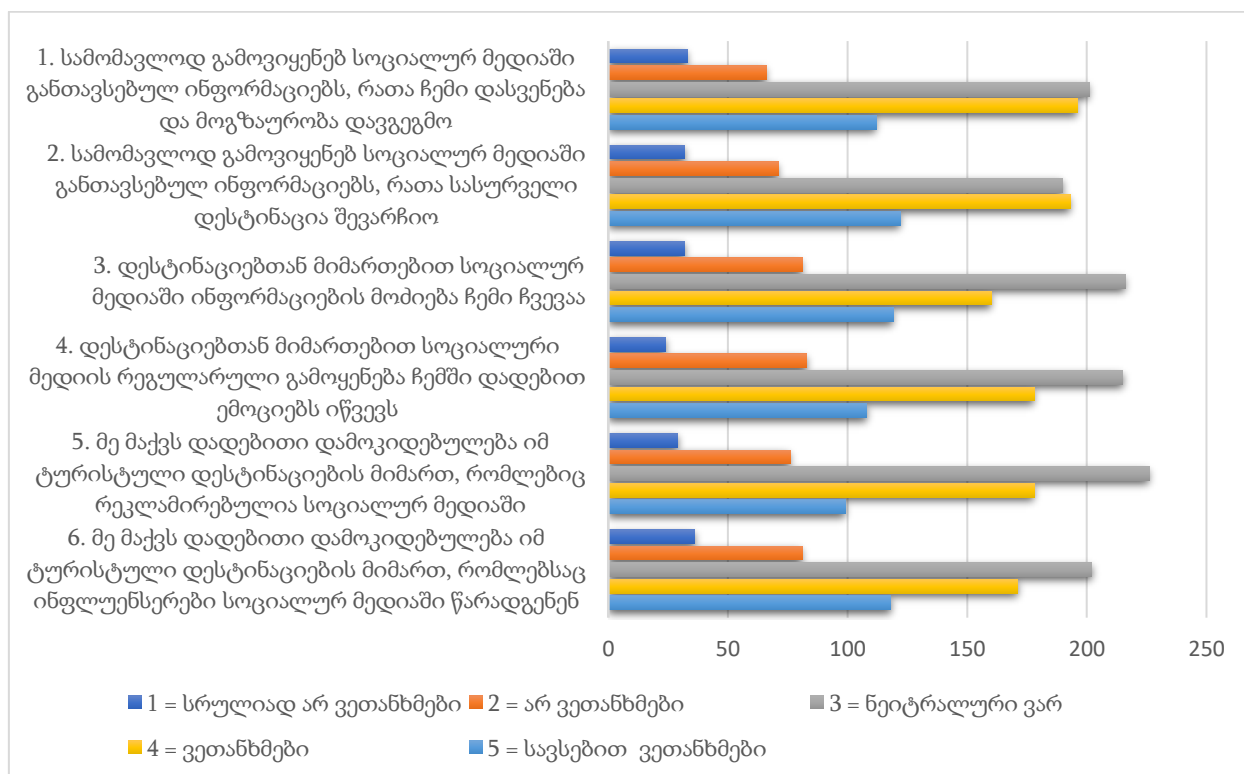
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.2.7 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების გავლენის კვლევა

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულების შესწავლის მიზნით, რესპონდენტებს ვთხოვეთ 5-ბალიანი შეფასების სისტემით გამოეხატათ თავიანთი აზრი ექვსი დებულების მიმართ. გამოკითხვის შედეგები წარმოდგენილია 4.7 დიაგრამაზე.

როგორც 4.7 დიაგრამის ანალიზიდან ვხვდებით, სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის გამოყენებისადმი რესპონდენტებს უფრო მეტად დადებითი დამოკიდებულება აქვთ. იმ დებულებებს, რომელიც სამომავლოდ, დასვენებისა და მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში, ასევე სასურველი დესტინაციის შერჩევის პროცესში სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციების გამოყენებას ეხება, რესპონდენტები ეთანხმებიან, ან სავსებით ეთანხმებიან.

დიაგრამა 4.7. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

საინტერესოა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების საშუალო შეფასებები (იხ. ცხრილი 4.14.). რესპონდენტები ყველაზე მეტად მოცემული დებულებებიდან ეთანხმებიან ზემოთ უკვე აღნიშნულ მე-2 დებულებას, კერძოდ, იმას, რომ სამომავლოდ, სასურველი დესტინაციის შერჩევის მიზნით, გამოიყენებენ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციას (საშუალო მნიშვნელობა - 3.497). ყველაზე დაბალი შეფასება დაიმსახურა სოციალურ მედიაში რეკლამირებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ დადებით დამოკიდებულებასთან დაკავშირებულმა დებულებამ (საშუალო მნიშვნელობა - 3.398).

ცხრილი 4.14.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების საშუალო ქულები

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6
N	608	608	608	608	608	608

საშუალო	3.474	3.497	3.416	3.433	3.398	3.418
სტანდარტული გადახრა	1.0781	1.0966	1.1039	1.0547	1.0504	1.1203
დისპერსია	1.162	1.203	1.219	1.112	1.103	1.255

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

დებულებების მნიშვნელობის შესამოწმებლად პირსონის კორელაციური ანალიზის შედეგები წარმოდგენილია 4.15. ცხრილის სახით. კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$) ყველა დებულებას შორის. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა უმეტეს შემთხვევაში მეტია 0.7-ზე, რამდენიმე შემთხვევაში კი არის 0.3-სა და 0.7-ს შორის. შესაბამისად, დებულებებს შორის გამოიკვეთა საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. გამორჩეულად მაღალი კავშირია ATT1-სა და ATT2-ს შორის ($r=0.780$), ასევე, ATT5-სა და ATT6-ს შორის ($r=0.780$). ყველაზე დაბალია კორელაციის დონე ATT3-სა და ATT6-ს შორის ($r=0.674$).

ცხრილი 4.15.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების დებულებებს შორის

კორელაციური დამოკიდებულება

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6
ATT1	პირსონის კორელაცია	1	.780**	.717**	.721**	.726**	.677**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
ATT2	პირსონის კორელაცია	.780**	1	.684**	.713**	.725**	.701**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
ATT3	პირსონის კორელაცია	.717**	.684**	1	.744**	.726**	.674**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608
ATT4	პირსონის კორელაცია	.721**	.713**	.744**	1	.723**	.711**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	608	608	608	608	608	608
ATT5	პირსონის კორელაცია	.726**	.725**	.726**	.723**	1	.780**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608	608
ATT16	პირსონის კორელაცია	.677**	.701**	.674**	.711**	.780**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე							

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

შემდეგ გამოვიკვლიეთ ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერებასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაცია. როგორც 4.16. ცხრილიდან ჩანს, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ასევე, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცვლადებს შორის იკვეთება დადებითი კორელაციური კავშირი ($r=0.618$).

ცხრილი 4.16.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერებასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		გათვითცნობიერება	დამოკიდებულება
გათვითცნობიერება	პირსონის კორელაცია	1	.618**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.618**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

დავუბრუნდეთ ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებულ ჰიპოთეზებიდან პირველს, რომელიც ეხება სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გათვითცნობიერების გავლენას. H1 ჰიპოთეზის შესამოწმებლად რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.17. ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ შემუშავებული მოდელი არის სანდო ($P=0.00$; $F(375.012) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). აღნიშნულის გათვალისწინებით, H1 ჰიპოთეზა დამტკიცდა და დადასტურდა, რომ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე. აქვე, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ R კვადრატი=0.382, რაც გულისხმობს, რომ დამოკიდებულების 38.2% აიხსნება გათვითცნობიერებით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.17.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების
 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ
 ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული
 ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.618 ^a	.382	.381	4.47928		
ა. პრედიქტორი (კონსტანტა): გათვითცნობიერება						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P	
1 რეგრესია	7524.214	1	7524.214	375.012	.000 ^b	
ცდომილება	12158.726	606	20.064			
ჯამი	19682.941	607				
ა. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება						
ბ. პრედიქტორი (კონსტანტა): გათვითცნობიერება						
გ) კოეფიციენტები ^a						

მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	7.463	.704		10.601	.000
	გათვითცნობიერება	.627	.032	.618	19.365	.000

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): გათვითცნობიერება

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

მიღებული მონაცემების საფუძველზე ავაგეთ წრფივი რეგრესიული მოდელი:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad (4.1)$$

Y_i არის დამოკიდებული ცვლადი (დამოკიდებულება);

β_0 არის ხაზის გადაკვეთა;

β_1 არის ხაზის დახრილობა;

X_i არის დამოუკიდებელი ან პრედიქტორი ცვლადი (გათვითცნობიერება);

e_i წარმოადგენს ცდომილებას, რომელიც დაკავშირებულია i -ურ დაკვირვებასთან.

(4.1) განტოლებაში 4.17. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$\text{დამოკიდებულება } (\hat{Y}) = 7.463 + 0.627 (\text{გათვითცნობიერება}) \quad (4.2)$$

(4.2) განტოლების მიხედვით, ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერების დონის ერთი ერთეულით გაზრდა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების 0.627 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

გათვითცნობიერების ცვლადის შემდეგ შევისწავლეთ ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება. 4.18. ცხრილიდან ჩანს, რომ კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ასევე, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცვლადებს შორის იკვეთება დადებითი კორელაციური კავშირი ($r=0.612$).

H2 ჰიპოთეზის შესამოწმებლად კვლავ რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.19. ცხრილიდან ჩანს, რომ შემუშავებული მოდელი არის სანდო ($P=0.00$; $F(362.689) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). აღნიშნულის გათვალისწინებით, H2 ჰიპოთეზა დამტკიცდა და დადასტურდა, რომ გამოყენების აღქმული სიმარტივე დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე. გასათვალისწინებელია, რომ R კვადრატი=0.374, რაც გულისხმობს, რომ დამოკიდებულების 37.4% აიხსნება აღქმული სიმარტივით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.18.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აღქმული სიმარტივე	დამოკიდებულება
აღქმული სიმარტივე	პირსონის კორელაცია	1	.612**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.612**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ცხრილი 4.19.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა	
1	.612 ^a	.374	.373	4.50768	

ა. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული სიმარტივე					
ბ) ANOVA ^a					
მოდელი	კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1 რეგრესია	7369.535	1	7369.535	362.689	.000 ^b
ცდომილება	12313.406	606	20.319		
ჯამი	19682.941	607			
ა. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება					
ბ. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული სიმარტივე					
გ) კოეფიციენტები ^a					
მოდელი	არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
	B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1 კონსტანტა	8.582	.659		13.027	.000
აღქმული სიმარტივე	1.175	.062	.612	19.044	.000

შენიშვნა: ა. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება; ბ. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული სიმარტივე

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

(4.1) განტოლებაში 4.19. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$\text{დამოკიდებულება } (\hat{Y}) = 8.582 + 1.175 (\text{აღქმული სიმარტივე}) \quad (4.3)$$

(4.3) განტოლების მიხედვით, ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის ერთი ერთეულით გაზრდა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების 1.175 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

შემდეგ გამოვიკვლიეთ ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმულ სარგებლიანობასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის

კავშირი. როგორც 4.20. ცხრილიდან ჩანს, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ასევე, ცვლადებს შორის იკვეთება დადებითი კორელაციური კავშირი ($r=0.678$).

ცხრილი 4.20.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმულ სარგებლიანობასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აღქმული სარგებლიანობა	დამოკიდებულება
აღქმული სარგებლიანობა	პირსონის კორელაცია	1	.678**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.678**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ H3 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად. როგორც 4.21. ცხრილიდან ირკვევა, შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=0.00$; $F(516.743) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). აღნიშნულიდან გამომდინარე, H7 ჰიპოთეზა გამართლდა და დადასტურდა, რომ აღქმული სარგებლიანობა დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე. ამასთანავე, R კვადრატი=0.460, რაც გულისხმობს, რომ დამოკიდებულების 46% აიხსნება აღქმული სარგებლიანობით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

(4.1) განტოლებაში 4.21. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$\text{დამოკიდებულება } (\hat{Y}) = 5.728 + 1.392 (\text{აღქმული სარგებლიანობა}) \quad (4.4)$$

(4.4) განტოლების მიხედვით, ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის ერთი ერთეულით გაზრდა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების 1.392 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

ცხრილი 4.21.

ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობის სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.678 ^a	.460	.459	4.18702		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული სარგებლიანობა						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P	
1 რეგრესია	9059.082	1	9059.082	516.743	.000 ^b	
ცდომილება	10623.859	606	17.531			
ჯამი	19682.941	607				
a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული სარგებლიანობა						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი	არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P	
	B	სტანდარტული შეცდომა	Beta			
1 კონსტანტა	5.728	.677		8.456	.000	
აღქმული სარგებლიანობა	1.392	.061	.678	22.732	.000	

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული სარგებლიანობა

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

შემდგომ ეტაპზე დავადგინეთ ვლინდებოდა თუ არა კავშირი სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმულ ხარისხსა და ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის. მონაცემები წარმოდგენილია 4.22. ცხრილის სახით. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$), ხოლო კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.666$).

ცხრილი 4.22.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმულ ხარისხსა და ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აღქმული ხარისხი	დამოკიდებულება
აღქმული ხარისხი	პირსონის კორელაცია	1	.666**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.666**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული მეოთხე ჰიპოთეზა ეხება სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე ინფორმაციის აღქმული ხარისხის გავლენას. H4 ჰიპოთეზის შესამოწმებლად რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.23. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემები გვიჩვენებს, რომ შემუშავებული მოდელი არის სანდო ($P=0.00$; $F(482.755) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). აღნიშნულის გათვალისწინებით, H4 ჰიპოთეზა დამტკიცდა და დადასტურდა, რომ ინფორმაციის აღქმული ხარისხი დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე. აქვე, აღვნიშნოთ, რომ R კვადრატი=0.443,

რაც გულისხმობს, რომ დამოკიდებულების 44.3% აიხსნება აღქმული ხარისხით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.23.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი		R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა	
1		.666 ^a	.443	.442	4.25187	
ა. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული ხარისხი						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	8727.436	1	8727.436	482.755	.000 ^b
	ცდომილება	10955.504	606	18.078		
	ჯამი	19682.941	607			
ა. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება						
ბ. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული ხარისხი						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	5.644	.704		8.021	.000
	აღქმული ხარისხი	.731	.033	.666	21.972	.000

შენიშვნა: ა. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება; ბ. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული ხარისხი

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

(4.1) განტოლებაში 4.23. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ განტოლება:

დამოკიდებულება ($\hat{Y}$)=5.644+0.731 (აღქმული ხარისხი) (4.5)

(4.5) განტოლების მიხედვით, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის აღქმული ხარისხის ერთი ერთეულით გაზრდა ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების 0.731 ერთეულით გაზრდას გამოიწვევს.

შემდეგ გამოვიკვლიეთ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობასა და ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის ურთიერთკავშირი როგორც 4.24. ცხრილიდან ჩანს, კავშირი არის სტატისტიკურად სანდო ($P=0.000$), ხოლო კორელაციის კოეფიციენტი დადებითი ($r=0.662$)

ცხრილი 4.24.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ
ინფორმაციისადმი ნდობასა და ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი
დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აღქმული ნდობა	დამოკიდებულება
აღქმული ნდობა	პირსონის კორელაცია	1	.662**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.662**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

H5 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.25. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=0.00$; $F(473.083)>F_{კრიტიკული}(3.84)$). შესაბამისად, H5 ჰიპოთეზა გამართლდა, ანუ დადასტურდა, რომ აღქმული ნდობა დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში

ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე. აქვე, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ R კვადრატი=0.438, რაც გვამღებს საშუალებას ვთქვათ, რომ დამოკიდებულების 43.8% აიხსნება აღქმული ნდობით, დანარჩენი კი სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.25.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R		კორექტირებული R	შეფასების		
		კვადრატი	კვადრატი	სტანდარტული		
				შეცდომა		
1	.662 ^a	.438	.437	4.27088		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული ნდობა						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი	კვადრატების	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P	
	ჯამი					
1	რეგრესია	8629.236	1	8629.236	473.083	.000 ^b
	ცდომილება	11053.705	606	18.240		
	ჯამი	19682.941	607			
a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული ნდობა						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი	არასტანდარტიზებული		სტანდარტიზებული	t	P	
	კოეფიციენტები		კოეფიციენტები			
	B	სტანდარტული	Beta			
		შეცდომა				
1	კონსტანტა	7.731	.618	12.510	.000	
	აღქმული	1.316	.061	21.750	.000	
	ნდობა					

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აღქმული ნდობა

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

(4.1) განტოლებაში 4.25. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$\text{დამოკიდებულება } (\hat{Y}) = 7.731 + 1.316 (\text{აღქმული ნდობა}) \quad (4.6)$$

(4.6) განტოლების მიხედვით, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობის ერთი ერთეულით გაზრდა ამ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების 1.316 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

შემდგომ ეტაპზე შევისწავლეთ თუ რა ურთიერთკავშირი არსებობს ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის. კავშირი არის სტატისტიკურად აღმოჩნდა ($P=0.000$). რაც შეეხება კორელაციის კოეფიციენტს, იგი აღემატება 0.7-ს ($r=0.763$), რაც გვამღევეს საფუძველს, განვაცხადოთ, რომ ცვლადებს შორის იკვეთება მაღალი კორელაციური კავშირი (იხ. ცხრილი 4.26.).

ცხრილი 4.26.

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმასა და სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		STT აღქმა	დამოკიდებულება
STT აღქმა	პირსონის კორელაცია	1	.763**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.763**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

H6 ჰიპოთეზის შესამოწმებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. 4.27. ცხრილიდან ირკვევა, რომ შემუშავებული მოდელი არის სანდო ($P=0.00$; $F(844.756) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). აღნიშნულის გათვალისწინებით, H6 ჰიპოთეზა დამტკიცდა, შესაბამისად დადასტურდა, რომ ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე. ამასთანავე, R კვადრატი=0.582, რაც გულისხმობს, რომ დამოკიდებულების 58.2% აიხსნება ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.27.

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.763 ^a	.582	.582	3.68339		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P	
1 რეგრესია	11461.115	1	11461.115	844.756	.000 ^b	
ცდომილება	8221.826	606	13.567			
ჯამი	19682.941	607				
a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი	არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P	
	B	სტანდარტული შეცდომა	Beta			
1 კონსტანტა	4.591	.572		8.027	.000	

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა	.579	.020	.763	29.065	.000
--	------	------	------	--------	------

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: დამოკიდებულება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

(4.1) განტოლებაში 4.27. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$\text{დამოკიდებულება } (\hat{Y}) = 4.591 + 0.579 (\text{STT აღქმა}) \quad (4.7)$$

(4.7) განტოლების მიხედვით, ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმის ერთი ერთეულით გაზრდა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების 0.579 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

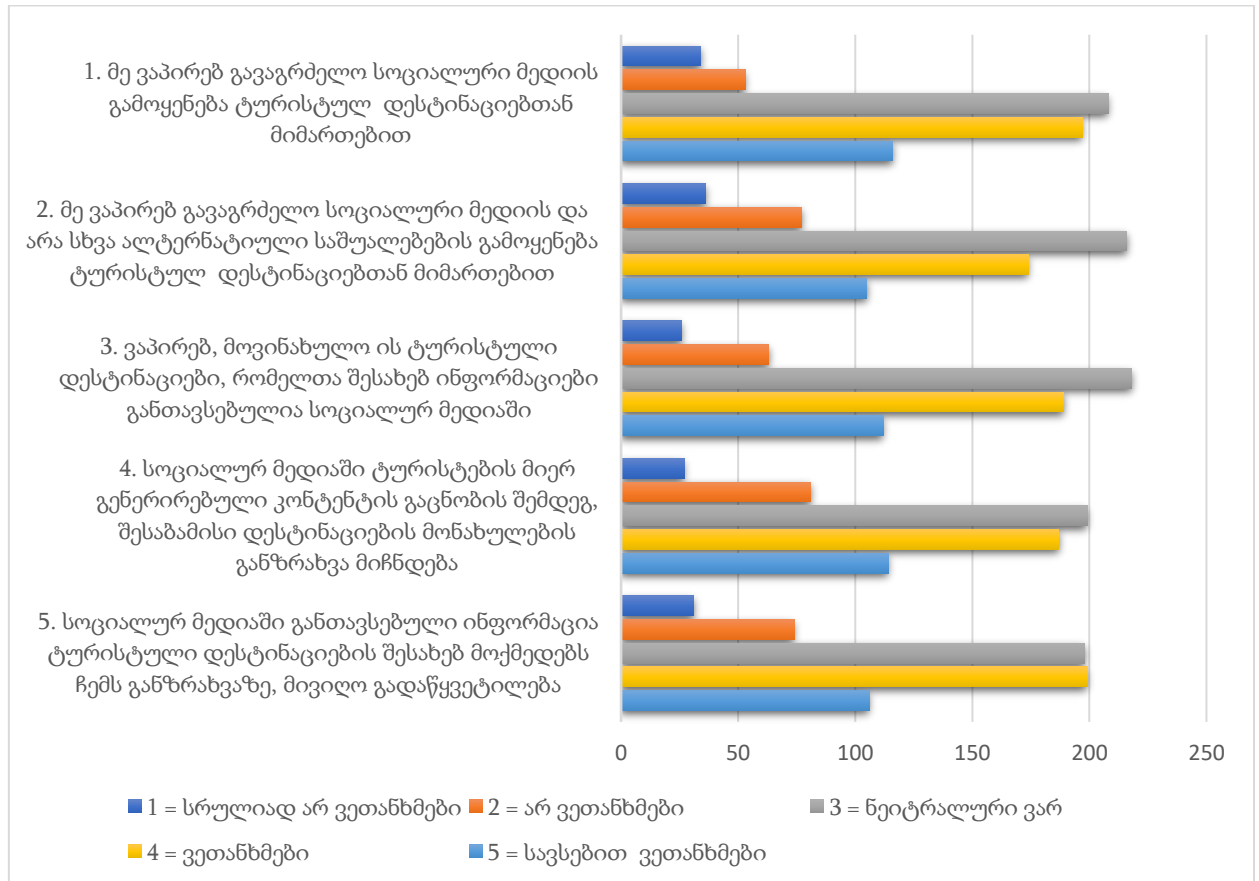
4.3 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის კვლევა

მას შემდეგ, რაც გამოვიკვლიეთ დამოუკიდებელი ცვლადებისა და შუალედური ცვლადის ურთიერთკავშირი, ამ ქვეთავში წარმოვადგენთ შუალედური ცვლადისა და პირველი დამოკიდებული ცვლადის (სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვა) ურთიერთკავშირის ანალიზს. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის კვლევის შედეგები წარმოდგენილია 4.8 დიაგრამაზე.

შედეგების მიხედვით შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ რესპონდენტები ძირითადად ნეიტრალურად აფასებენ ანკეტაში წარმოდგენილ დებულებებს. ასევე,

თითოეულ მოსაზრებასთან მიმართებით, ჯამურად დადებითი დამოკიდებულებები მნიშვნელოვნად აჭარბებს უარყოფით დამოკიდებულებებს.

დიაგრამა 4.8. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვის შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.28. ცხრილში მოცემულია სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვის საშუალო ქულები. ყველაზე მაღალი საშუალო შეფასება დაიმსახურა პირველმა დებულებამ, რომელიც შემდეგნაირად იყო ანკეტაში ფორმულირებული: მე ვაპირებ გავაგრძელო სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით (საშუალო მნიშვნელობა - 3.507). შედარებით დაბალი შეფასება დაიმსახურა დებულებამ, რომელიც ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით რესპონდენტების მხრიდან სოციალური მედიის გარდა სხვა ალტერნატიული საშუალებების გამოყენებას გამორიცხავდა (საშუალო მნიშვნელობა - 3.387).

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ
ინფორმაციის გამოყენების განზრახვის საშუალო ქულები

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
N	608	608	608	608	608
საშუალო	3.507	3.387	3.490	3.461	3.452
სტანდარტული გადახრა	1.0692	1.0923	1.0411	1.0762	1.0713
დისპერსია	1.143	1.193	1.084	1.158	1.148

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულების გამოვლენისთვის პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი გამოვიყენეთ. შედეგები წარმოდგენილია 4.29. ცხრილში. აღმოჩნდა, რომ მოცემულ დებულებებს შორის საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი ვლინდება. თითოეული დებულების შემთხვევაში $r > 0.3$, უმეტეს შემთხვევაში კი $r > 0.7$. განსაკუთრებით მაღალია კორელაციის კოეფიციენტი BI4-სა და BI5-ს შორის ($r = 0.766$), ხოლო შედარებით დაბალი კორელაცია ვლინდება BI2-სა და BI5-ს შორის ($r = 0.685$). ასევე, აღვნიშნოთ, რომ თითოეული დებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P = 0.000$).

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ
ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური
დამოკიდებულება

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
BI1	პირსონის კორელაცია	1	.691**	.747**	.705**	.719**

	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608
BI2	პირსონის კორელაცია	.691**	1	.697**	.747**	.685**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608
BI3	პირსონის კორელაცია	.747**	.697**	1	.757**	.755**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608	608
BI4	პირსონის კორელაცია	.705**	.747**	.757**	1	.766**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608
BI5	პირსონის კორელაცია	.719**	.685**	.755**	.766**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე						

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ამის შემდგომ, შევამოწმეთ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებასა და ამ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება. 4.30. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ასევე, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცვლადებს შორის მყარდება მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.823$).

ცხრილი 4.30.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულებასა და ამ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		დამოკიდებულება	ქცევითი განზრახვა
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	1	.823**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000

	N	608	608
ქცევითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	.823**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული მეშვიდე ჰიპოთეზაში საუბარია სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებასა და მომხმარებელთა ქცევით განზრახვას შორის ურთიერთკავშირზე. H_7 ჰიპოთეზის შესამოწმებლად რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.31. ცხრილიდან ჩანს, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდო აღმოჩნდა ($P=0.00$; $F(1272.076) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). შესაბამისად, H_7 ჰიპოთეზა გამართლდა. ანუ დადასტურდა, რომ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციისადმი დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევით განზრახვაზე. აქვე, აღვნიშნოთ, რომ R კვადრატი=0.677, რაც ნიშნავს, რომ ქცევითი განზრახვის 67.7% გამოწვეულია დამოკიდებულებით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.31.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების ამ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა	
1	.823 ^a	.677	.677	2.68849	
ა. პრედიქტორი (კონსტანტა): დამოკიდებულება					
ბ) ANOVA ^a					
მოდელი	კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P

1	რეგრესია	9194.550	1	9194.550	1272.076	.000 ^b
	ცდომილება	4380.161	606	7.228		
	ჯამი	13574.711	607			
a. დამოკიდებული ცვლადი: ქცევითი განზრახვა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): დამოკიდებულება						
გ) კოეფიციენტები^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	3.193	.410		7.784	.000
	დამოკიდებულება	.683	.019	.823	35.666	.000

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: ქცევითი განზრახვა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): დამოკიდებულება

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

(4.1) განტოლებაში 4.31. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$\text{ქცევითი განზრახვა } (\hat{Y}) = 3.193 + 0.683 (\text{დამოკიდებულება}) \quad (4.8)$$

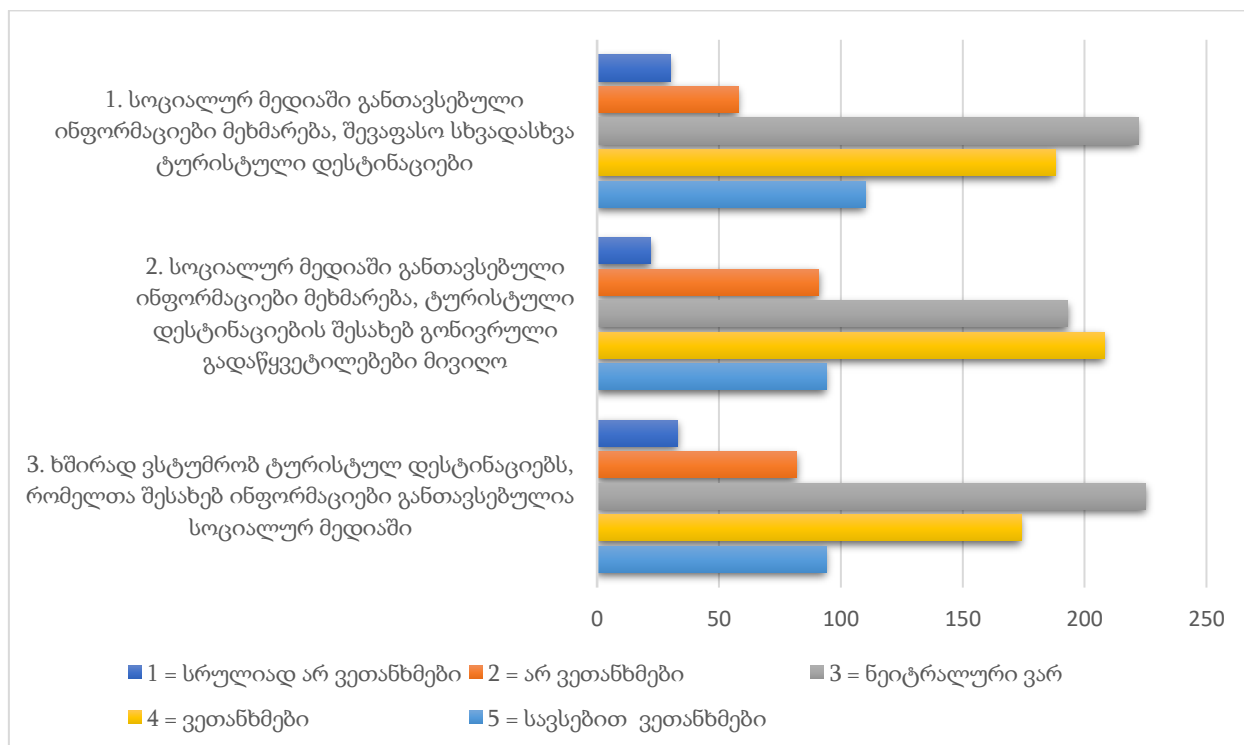
(4.8) განტოლების მიხედვით, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულების ერთი ერთეულით გაზრდა ამ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის 0.683 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

4.4 სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების კვლევა

ამ ქვეთავში წარმოვადგენთ კვლევის შედეგებს, რომელიც გვიჩვენებს სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ

ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებებს (იხ. დიაგრამა 4.9).

დიაგრამა 4.9. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციებით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ეს საკითხი საინტერესოა იმ თვალსაზრისითაც, რომ დავადგინოთ რა ურთიერთკავშირი არსებობს მეორე დამოკიდებულ ცვლადსა (სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილება) და წინა ქვეთავში წარმოდგენილ დამოკიდებულ ცვლადს (სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვა) შორის. როგორც კვლევის შედეგებიდან ვხედავთ, რესპონდენტთა დიდი ნაწილი ნეიტრალურად ან დადებითად/ძალიან დადებითად აფასებს სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციებით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებით ანკეტაში წარმოდგენილ დებულებებს.

მეტი თვალსაჩინოებისთვის, გამოვიყენოთ 4.32. ცხრილი, სადაც წარმოდგენილია სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციებით

სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების საშუალო ქულები. ყველაზე მაღალი საშუალო ქულა მიიღო დებულებამ რომელიც გამოხატავს რესპონდენტების მოსაზრებას, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები ეხმარება მათ, შეაფასონ სხვადასხვა ტურისტული დესტინაციები (საშუალო მნიშვნელობა - 3.477). ყველაზე დაბალი შეფასება კი მიიღო დებულებამ იმასთან დაკავშირებით, რომ რესპონდენტები ხშირად სტუმრობენ ტურისტულ დესტინაციებს, რომელთა შესახებ ინფორმაცია განთავსებულია სოციალურ მედიაში (საშუალო მნიშვნელობა - 3.352).

ცხრილი 4.32.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციებით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების საშუალო ქულები

	DM1	DM2	DM3
N	608	608	608
საშუალო	3.477	3.429	3.352
სტანდარტული გადახრა	1.0488	1.0356	1.0652
დისპერსია	1.100	1.072	1.135

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.33. ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია ზოგჯერ საშუალო, ძირითადად კი მაღალი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს. კორელაციის დონე ყველაზე მაღალია DM1-სა და DM2 დებულებას შორის ($r=0.773$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება DM1-სა და DM3-ს შორის ($r=0.693$).

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დებულებებს

შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		DM1	DM2	DM3
DM1	პირსონის კორელაცია	1	.773**	.693**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000
	N	608	608	608
DM2	პირსონის კორელაცია	.773**	1	.699**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000
	N	608	608	608
DM3	პირსონის კორელაცია	.693**	.699**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	
	N	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე				

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

შემდეგ დავადგინეთ არსებობდა თუ არა სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვასა და ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება. როგორც აღმოჩნდა, რომ ცვლადებს შორის იკვეთება მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.767$). ამასთანავე, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$).

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევით განზრახვასა და ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ქცევითი განზრახვა	გადაწყვეტილების მიღება
ქცევითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	1	.767**

	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
გადაწყვეტილების მიღება	პირსონის კორელაცია	.767**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული მერვე ჰიპოთეზა ეხება სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვის გავლენას მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე. H8 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად მივმართეთ რეგრესიულ ანალიზს. 4.35. ცხრილში წარმოდგენილ მონაცემებზე დაყრდნობით, საშუალება გვაქვს განვაცხადოთ, რომ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=0.00$; $F(864.898) > F_{\text{კრიტიკული}}(3.84)$). აღნიშნულის გათვალისწინებით, H8 ჰიპოთეზა გამართლდა და დადასტურდა, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების ქცევითი განზრახვა დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე. ამასთან, R კვადრატი=0.588, რაც გულისხმობს, რომ გადაწყვეტილების მიღებაზე 58.8%-ით გავლენას ახდენს ქცევითი განზრახვა, ხოლო დანარჩენი აიხსნება სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.35.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი ქცევითი განზრახვის ამ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა	
1	.767 ^a	.588	.587	1.82564	
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): ქცევითი განზრახვა					
ბ) ANOVA ^a					

მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	2882.679	1	2882.679	864.898	.000 ^b
	ცდომილება	2019.780	606	3.333		
	ჯამი	4902.459	607			
a. დამოკიდებული ცვლადი: გადაწყვეტილების მიღება						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): ქცევითი განზრახვა						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	2.288	.281		8.143	.000
	ქცევითი	.461	.016	.767	29.409	.000
	განზრახვა					

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: გადაწყვეტილების მიღება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): ქცევითი განზრახვა

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

(4.1) განტოლებაში 4.35. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

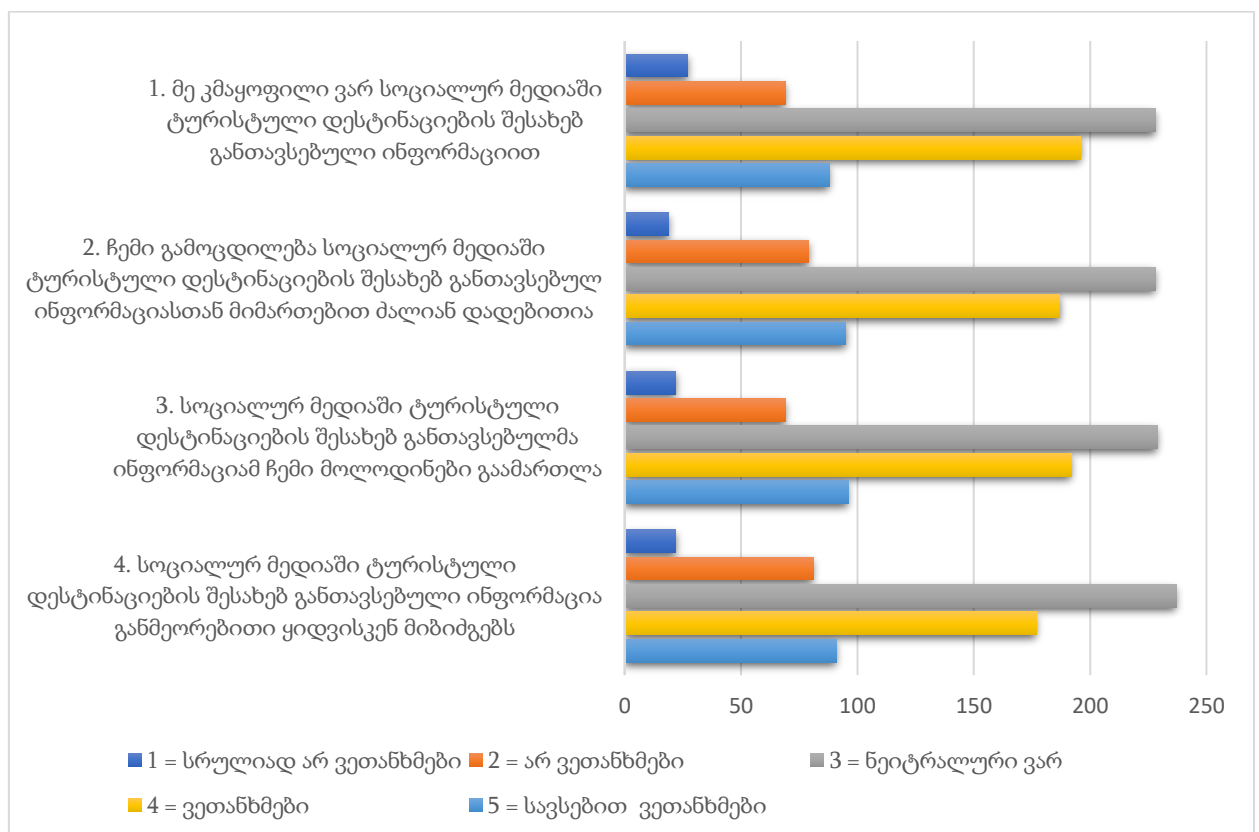
$$\text{გადაწყვეტილების მიღება } (\hat{Y}) = 2.288 + 0.461 (\text{ქცევითი განზრახვა}) \quad (4.9)$$

(4.9) განტოლების მიხედვით შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი ქცევითი განზრახვის ერთი ერთეულით გაზრდა ამ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების 0.461 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

4.5 სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების კვლევა

კვლევის ამ ნაწილის მიზანს წარმოადგენს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით რესპონდენტთა კმაყოფილების დონის შეფასება. ამ საკითხთან დაკავშირებული შედეგები წარმოდგენილია დიაგრამა 4.10-ზე.

დიაგრამა 4.10. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ამ ქვეთავშივე შევაფასებთ თუ რა გავლენა აქვს სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილებას, სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილებაზე.

კვლევის შედეგებიდან იკვეთება, რომ რესპონდენტთა თითქმის 50% ეთანხმება ან სავსებით ეთანხმება წარმოდგენილ დებულებებს. ნეიტრალურ მოზიციას აფიქსირებ გამოკითხულთა მესამედზე მეტი, ხოლო ნეგატიურ დამოკიდებულებას (არ ვეთანხმები/სრულიად არ ვეთანხმები) ავლენს რესპონდენტთა დაახლოებით 16%.

4.36. ცხრილში მოცემულია სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების შეფასების საშუალო ქულები რესპონდენტები ყველაზე მეტად მოცემული დებულებებიდან ეთანხმებიან იმას, რომ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია მათი მოლოდინებს ამართლებს (საშუალო მნიშვნელობა - 3.446). შედარებით დაბალი შეფასებები დაფიქსირდა იმასთან დაკავშირებით, რომ სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია რესპონდენტებს განმეორებითი ყიდვისკენ უბიძგებს (საშუალო მნიშვნელობა - 3,402).

ცხრილი 4.36.

სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული
ინფორმაციით კმაყოფილების შეფასების საშუალო ქულები

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
N	608	608	608	608
საშუალო	3.410	3.428	3.446	3.402
სტანდარტული გადახრა	1.0131	1.0031	1.0043	1.0071
დისპერსია	1.026	1.006	1.009	1.014

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.37. ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდო ამოღწნდა ($P=0.000$). იმის გათვალისწინებით, რომ უმეტეს შემთხვევაში r -ის

მნიშვნელობა აღემატება 0.7-ს, ხოლო ერთ შემთხვევაში სულ მცირედით არის 0.7ზე ნაკლები ($r=0.695$), შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კორელაციის დონე განსაკუთრებით მაღალია SAT2-სა და SAT4-ს შორის ($r=0.770$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SAT1-სა და SAT4-ს შორის ($r=0.695$).

ცხრილი 4.37.

სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
SAT1	პირსონის კორელაცია	1	.745**	.750**	.695**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608
SAT2	პირსონის კორელაცია	.745**	1	.733**	.770**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608
SAT3	პირსონის კორელაცია	.750**	.733**	1	.743**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608
SAT4	პირსონის კორელაცია	.695**	.770**	.743**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე					

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

საინტერესო იყო სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებასა და ამ ინფორმაციით კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულების შესწავლა. როგორც 4.38. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების გაანალიზების შედეგად, კავშირი სტატისტიკურად სანდოდ შეგვიძლია მივიჩნიოთ

($P=0.000$). ამასთანავე, იკვეთება მაღალი დადებითი კორელაციური კავშირი ზემოთხსენებულ ცვლანდებს შორის ($r=0.743$).

ცხრილი 4.38.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებასა და ამ ინფორმაციით კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		გადაწყვეტილების მიღება	კმაყოფილება
გადაწყვეტილების მიღება	პირსონის კორელაცია	1	.743**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
კმაყოფილება	პირსონის კორელაცია	.743**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

H9 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. 4.39. ცხრილიდან ნათლად ირკვევა, რომ შემუშავებული მოდელი არის სანდო ($P=0.00$; $F(746.145) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). შესაბამისად, H9 ჰიპოთეზა დადასტურდა, რაც ნიშნავს, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე. ამასთან, ვახსენოთ, რომ R კვადრატი=0.552, ანუ, კმაყოფილების 55.2% აიხსნება გადაწყვეტილების მიღებით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

(4.1) განტოლებაში 4.39. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ განტოლება:

$$\text{კმაყოფილება } (\hat{Y}) = 3.973 + 0.945 (\text{გადაწყვეტილების მიღება}) \quad (4.10)$$

(4.10) განტოლების მიხედვით, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ერთი ერთეულით გაზრდა ამ ინფორმაციით კმაყოფილების 0.945 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

ცხრილი 4.39.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ამ ინფორმაციით კმაყოფილებაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი		R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა	
1		.743 ^a	.552	.551	2.42247	
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): გადაწყვეტილების მიღება						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	4378.656	1	4378.656	746.145	.000 ^b
	ცდომილება	3556.232	606	5.868		
	ჯამი	7934.888	607			
a. დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): გადაწყვეტილების მიღება						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	3.973	.368		10.789	.000
	გადაწყვეტილების მიღება	.945	.035	.743	27.316	.000

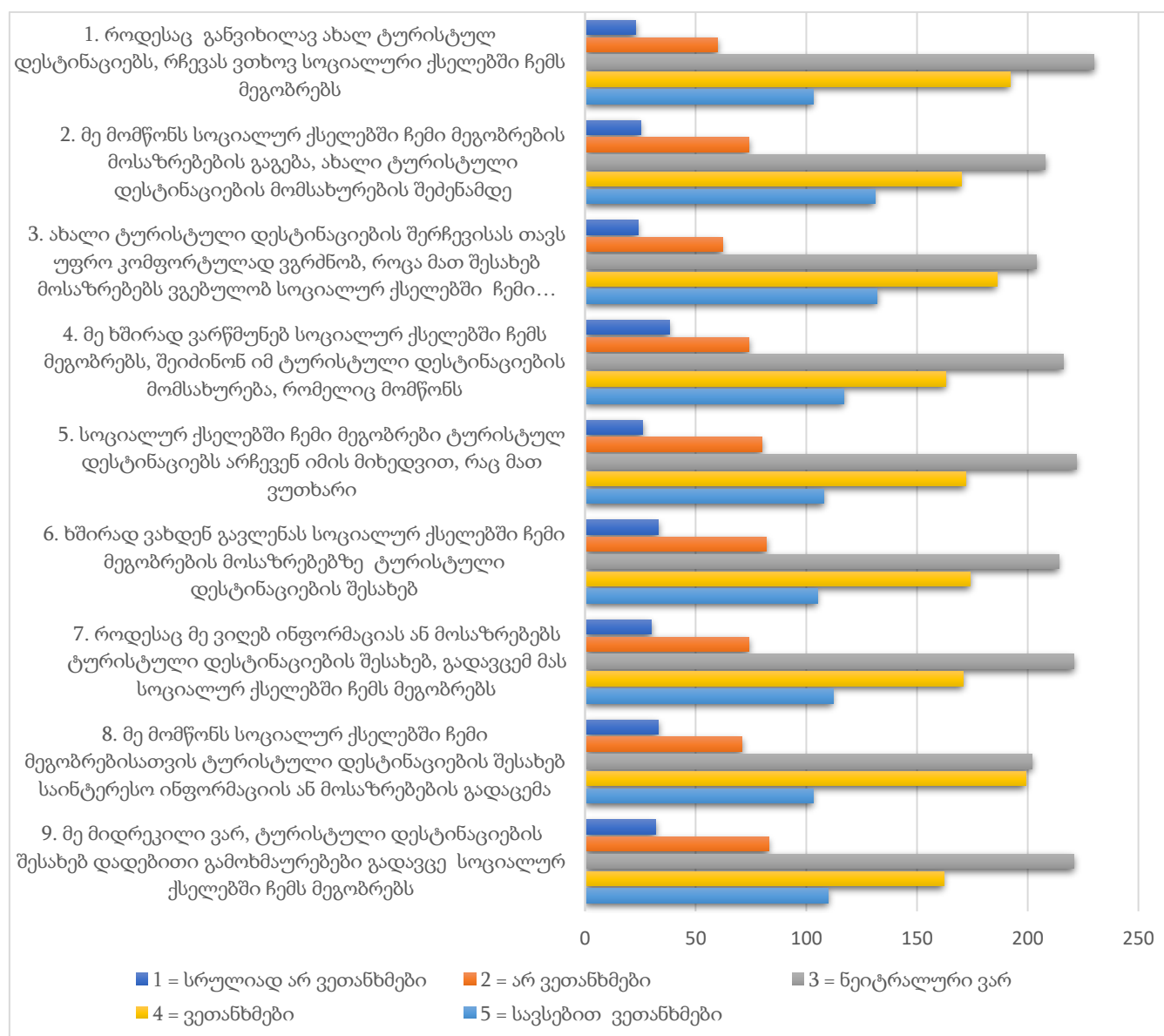
შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): გადაწყვეტილების მიღება

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

4.6 სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) კვლევა

კვლევის შედეგებთან დაკავშირებულ ბოლო ქვეთავში წარმოვადგენთ კვლევის შედეგებს, რომელიც გვიჩვენებს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) შესახებ რესპონდენტების დამოკიდებულებას (იხ. დიაგრამა 4.11).

დიაგრამა 4.11. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) შესახებ რესპონდენტთა შეფასებები



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

ამასთანავე, საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რა კავშირი არსებობს სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილებასა და სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას (eWOM) შორის. ამ საკითხზეც ამავე ქვეთავში გვექნება მსჯელობა.

4.11 დიაგრამის ანალიზის შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რესპონდენტების მესამედზე მეტი ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ავლენს წარმოდგენილი დებულებების მიმართ, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ თითოეულ შემთხვევაში, წარმოდგენილ დებულებებს ეთანხმება ან სავსებით ეთანხმება რესპონდენტების 40%-ზე მეტი. მე-3 დებულების შემთხვევაში კი დადებითი დამოკიდებულება 52%-საც კი აჭარბებს.

4.40. ცხრილში წარმოდგენილია სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) საშუალო ქულები. ყველაზე მაღალი შეფასებით ხასიათდება ზემოთხსენებული მე-3 დებულება, რომელიც ანკეტაში ფორმულირებულია შემდეგი სახით: ახალი ტურისტული დესტინაციების შერჩევისას თავს უფრო კომფორტულად ვგრძნობ, როცა მათ შესახებ მოსაზრებებს ვგებულობ სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრებისგან (საშუალო მნიშვნელობა - 3.559). ყველაზე დაბალი საშუალო ქულა დაფიქსირდა მე-9 დებულებასთან დაკავშირებით, რომელიც აღწერს რესპონდენტთა მიერ სოციალურ ქსელებში საკუთარი მეგობრებისთვის ტურისტული დესტინაციების შესახებ დადებითი გამოხმაურებების გადაცემისკენ მიდრეკილება (საშუალო მნიშვნელობა - 3,387).

ცხრილი 4.40.

სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) საშუალო ქულები

	eWOM1	eWOM2	eWOM3	eWOM4	eWOM5	eWOM6	eWOM7	eWOM8	eWOM9
N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
საშუალო	3.480	3.507	3.559	3.406	3.421	3.388	3.429	3.441	3.387

სტანდარტული გადახრა	1.0072	1.0830	1.0599	1.1165	1.0586	1.0864	1.0746	1.0707	1.0907
დისპერსია	1.014	1.173	1.123	1.247	1.121	1.180	1.155	1.146	1.190

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

დებულებების მნიშვნელობის შესამოწმებლად პირსონის კორელაციური ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.41. ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემები გვიჩვენებს, რომ თითოეული დებულების შემთხვევაში კორელაციური დამოკიდებულება სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს, ხოლო ზოგჯერ 0.7-საც. ეს კი გვამღებს საშუალებას, განვაცხადოთ, რომ დებულებებს შორის იკვეთება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. გამოსარჩევია eWOM5-სა და eWOM6-ს შორის ($r=0.779$) კორელაციის დონე. ყველაზე დაბალი კავშირი გამოვლინდა eWOM2-სა და eWOM9-ს შორის ($r=0.594$).

ცხრილი 4.41.

სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		eWOM1	eWOM2	eWOM3	eWOM4	eWOM5	eWOM6	eWOM7	eWOM8	eWOM9
eWOM1	პირსონის	1	.778**	.768**	.713**	.705**	.691**	.680	.665**	.626**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM2	პირსონის	.778**	1	.775**	.707**	.680**	.673**	.682**	.674	.594**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608

eWOM3	პირსონის	.768**	.775**	1	.693**	.728**	.683**	.732**	.680**	.609
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM4	პირსონის	.713**	.707**	.693**	1	.750**	.769**	.739**	.748**	.688**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM5	პირსონის	.705**	.680**	.728**	.750**	1	.779**	.773**	.733**	.762**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM6	პირსონის	.691**	.673**	.683**	.769**	.779**	1	.756**	.765**	.716**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM7	პირსონის	.680**	.682**	.732**	.739**	.773**	.756**	1**	.776**	.728**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM8	პირსონის	.665**	.674**	.680**	.748**	.733**	.765**	.776**	1**	.752**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
eWOM9	პირსონის	.626**	.594**	.609**	.688**	.762**	.716**	.728**	.752**	1**
	კორელაცია									
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე										

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

შევისწავლეთ სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილებასა და ამ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას (eWOM) შორის კორელაციური დამოკიდებულება. ცვლადებს შორის კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ამასთან, კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.774$) (იხ. ცხრილი 4.42.).

ცხრილი 4.42.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილებასა და ამ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას (eWOM) შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		კმაყოფილება	eWOM
კმაყოფილება	პირსონის კორელაცია	1	.774**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		.000
	N	608	608
eWOM	პირსონის კორელაცია	.774**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	.000	
	N	608	608
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

H10 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ. 4.43. ცხრილზე დაყრდნობით, შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=0.00$; $F(907.878) > F_{კრიტიკული}(3.84)$). აღნიშნულიდან გამომდინარე, H10 ჰიპოთეზა გამართლდა, რაც ნიშნავს, რომ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით კმაყოფილება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ ზეპირი კომუნიკაციების გავრცელებაზე (eWOM). აღსანიშნავია, რომ R კვადრატი=0.600. ეს ნიშნავს, რომ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) 60% გამოწვეულია კმაყოფილებით, ხოლო დანარჩენი სხვა ფაქტორებით.

(4.1) განტოლებაში 4.43. ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღეთ შემდეგი განტოლება:

$$eWOM(\hat{Y}) = 6.601 + 1.786 (\text{კმაყოფილება}) \quad (4.11)$$

(4.11) განტოლების თანახმად, სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილების ერთი ერთეულით გაზრდა ამ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელების (eWOM) 1.786 ერთეულით მატებას გამოიწვევს.

ცხრილი 4.43.

სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილების ამ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებაზე (eWOM) გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი		R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა	
1		.774 ^a	.600	.599	5.28152	
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	25324.766	1	25324.766	907.878	.000 ^b
	ცდომილება	16904.035	606	27.894		
	ჯამი	42228.801	607			
a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		

1	კონსტანტა	6.601	.838		7.875	.000
	კმაყოფილება	1.786	.059	.774	30.131	.000

შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგები გვაძლევს საშუალებას, გავაკეთოთ რიგი დასკვნები. კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი მაღალი ტემპით ვითარდება და უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ხდება კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ეს ეხება როგორც კონკრეტულად ტურიზმის სფეროს, ისე ზოგადად ბიზნეს სექტორს. ამ ტენდენციას არც საქართველო ჩამორჩება და თუ გადავხედავთ სოციალური მედიის მომხმარებელთა სტატისტიკას, ასევე, სოციალურ მედიაში გატარებული დროის მოცულობას, სოციალურ მედიასთან წვდომის სიხშირე, განსხვავებული სოციალური მედია პლატფორმების გამოყენების მაჩვენებლებს, დავრწმუნდებით, რომ პერსპექტივები ამ მიმართულებით განუსაზღვრელად დიდია.

ის ფაქტი, რომ საქართველოს მოსახლეობის 75%-ზე მეტი არის სოციალური მედიის მომხმარებელი, ქართულ კომპანიებს, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართული სოციალურ მედიაში, დიდ პერსპექტივებს პირდება. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევითაც დადასტურდა, რომ მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი სოციალურ მედიას ყოველდღიურად სტუმრობს, ხოლო მათი მიზნები განსხვავებულია. როგორც კვლევამ აჩვენა, სოციალური მედიის ქართველი მომხმარებლები აქტიურად ეძებენ საჭირო ინფორმაციას სოციალურ მედიაში, რაც შანსია ქართული კომპანიებისთვის, რომ დაუკავშირდნენ მიზნობრივ აუდიტორიას. აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სოციალური მედია პოპულარულია მომხმარებლებში, მიუხედავად მათი დემოგრაფიული თუ სოციალური ჯგუფის კუთვნილებისა.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კოვიდ პანდემიის შედეგად გამოწვეული კრიზისი, ფაქტობრივად დაძლევულად შეგვიძლია მივიჩნიოთ და მიუხედავად არსებული გამოწვევებისა, ტურიზმის სექტორი განუხრელად იზრდება და სოციალური მედიის როლიც უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. ტურისტები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ეცნობიან ინფორმაციას და ხელს უწყობენ მის გავრცელებას.

ჩვენი კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ კონკრეტულად მოგზაურობისა და დასვენებისთვის სოციალურ მედიას იყენებს მომხმარებელთა დიდი ნაწილი. ეს კი დამატებით შესაძლებლობებს ქმნის ტურიზმის სფეროში ჩართული

კომპანიებისთვის, ისევე როგორც სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის, რომლის ფუნქცია-მოვალეობები ამ სექტორის განვითარება და თანამედროვე ტენდენციებისთვის ფეხის აყოლებაა. აქვე გასათვალისწინებელია ის საკითხიც, რომ რესპონდენტთა მესამედზე მეტს არ ჰქონია სოციალური მედიის გამოყენების გამოცდილება მოგზაურობის დაგეგმვის პროცესში. ეს ფაქტი დამატებით შესაძლებლობებს ქმნის შესაბამისი დაინტერესებული მხარეებისთვის, რომ მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირებითა და სწორი მარკეტინგული ღონისძიებებით გაზარდოს საკუთარ მომხმარებელთა რიცხვი.

ცალკე აღნიშვნას იმსახურებს ის ფაქტი, რომ ქართველ მომხმარებლებში პოპულარულია სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმა. ეს კი დამატებით შესაძლებლობებს აძლევს სოციალური მედიის სპეციალისტებს, რომ სხვადასხვა კონტენტით დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს, უზრუნველყონ მათი ინფორმირება ტურისტული დესტინაციების შესახებ, ხელი შეუწყონ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას (eWOM) და უპრეცედენტოდ გაზრდილი კონკურენციის პირობებში, მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა.

კვლევით ირკვევა, რომ მომხმარებლების მხრიდან სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი დამოკიდებულებაზე დადებითად ზემოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა გათვითცნობიერება, გამოყენების სიმარტივე, სარგებლიანობა, ხარისხი, ნდობა და ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა. ამ ცვლადებს შორის კავშირი შევისწავლეთ სანდო ინსტრუმენტების გამოყენებით, რაც დადასტურდა რეგრესიული ანალიზის შედეგებით. გამოვლინდა ფაქტორები, რომელსაც განსაკუთრებით დიდი გავლენა აქვს მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე (აღქმული სიმარტივე, აღქმული სარგებლიანობა, აღქმული ნდობა). ამის ცოდნა იძლევა საშუალებას, რომ მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში ინფორმირებული გადაწყვეტილებები იქნას მიღებული. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ დადებითი კორელაცია გამოავლინა შერჩეულ ცვლადებს შორის (დამოკიდებულება → ქცევითი განზრახვა; ქცევითი განზრახვა → გადაწყვეტილების მიღება; გადაწყვეტილების მიღება → კმაყოფილება; კმაყოფილება → eWOM). განსაკუთრებით გამოსარჩევია კმაყოფილებასა და ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას შორის ურთიერთკავშირი. კვლევის შედეგები ადასტურებს

გავრცელებულ მოსაზრებას, რომ კმაყოფილი მომხმარებელი აქტიურად უწყობს ხელს ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ კვლევის სანდოობა დადასტურდა სტატისტიკური ანალიზის მეთოდებით რაც წინამდებარე კვლევის თეორიული მიზნებით გამოყენებისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. ვფიქრობთ, ჩატარებული კვლევა ტურიზმის სფეროში სოციალური მედიის გამოყენების მიმართულებით სიახლეს წარმოადგენს და გააუმჯობესებს სფეროში ჩართული მხარეების ცოდნას. სავარაუდოა, რომ წინამდებარე კვლევა დაეხმარება დაინტერესებულ ადამიანებს როგორც სამეცნიერო, ისე კომერციული კუთხით იყოს გზამკვლევი ერთის მხრივ ახალი კვლევების, ხოლო მეორეს მხრივ ტურისტული სერვისების გაუმჯობესების მიმართულებით.

უნდა აღვნიშნოს, რომ ზემოთ წარმოდგენილი დასკვნები ეფუძნება ჩვენ მიერ გაანალიზებულ თეორიულ კონსტრუქციებს. მოსალოდნელია, რომ არსებობს სხვა ცვლადები, რომელიც შესაძლოა ხელს უშლიდეს ან/და გავლენას ახდენდეს შერჩეულ დაკვირვებად დამოკიდებულებებზე.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, შესაძლებლობა გვაქვს წარმოვადგინოთ გარკვეული რეკომენდაციები:

- მნიშვნელოვანია, რომ ტურიზმის სფეროში ჩართულმა მხარეებმა (როგორც კერძო სექტორმა, ისე სახელმწიფო სტრუქტურებმა) სწორად შეაფასოს ციფრული მარკეტინგის გაზრდილი როლი და მნიშვნელობა არსებული კონკურენტული გარემოს პირობებში. იმ პირობებში, როდესაც ტურისტული დესტინაციები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ არამარტო ლოკალურ, არამედ რეგიონალურ და მსოფლიო დონეზე, სოციალური მედიის შესაძლებლობების გამოყენება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბიზნეს სუბიექტებისთვის. სოციალური მედია კომპანიების მარკეტინგულ სტრატეგიებში უნდა წარმოადგენდეს ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალას და არ უნდა განიხილებოდეს როგორც მომხმარებელთა კომუნიკაციის დამყარებისთვის საჭირო უბრალო ინსტრუმენტი.
- ვფიქრობთ, კვლევაში წარმოდგენილი ინფორმაციისა და კვლევის შედეგების გამოყენება რეკომენდებულია ტურიზმის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგის აქტივობების დაგეგმვისას. კვლევის

შედეგები იძლევა ღირებულ ინფორმაციას თუ რომელ ცვლადებზე ზემოქმედებით არის შესაძლებელი სასურველი შედეგების მიღწევა.

- კვლევის შედეგების თანახმად, დამოკიდებულებაზე განსაკუთრებით დიდი გავლენა აქვს გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და აღქმულ სარგებლიანობას. ამ საკითხის ცოდნა შესაძლოა დაეხმაროს სოციალური მედიის მარკეტინგის მენეჯერებს, რომ მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქტი/ინფორმაცია იყოს მაქსიმალურად მორგებული მომხმარებელზე როგორც სარგებლიანობის, ისე გამოყენების სიმარტივის კუთხით. გამომდინარე იქიდან, რომ ქართველი მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას ინფორმაციის მოძიებისა და გართობის მიზნით, აუცილებელია, რომ სოციალური მედიასა და მისი საშუალებით გასავრცელებელ კონტენტის შექმნაზე დახარჯული ბიუჯეტი არ აღიქმებოდეს როგორც დამატებითი ხარჯები კომპანიისთვის, არამედ როგორც მნიშვნელოვანი ინვესტიცია. უნდა შეიქმნას ვიზუალურად მიმზიდველი და ამასთანავე გამოსაყენებლად მარტივი და მომხმარებლისთვის სასარგებლო კონტენტი/პროდუქტი. სავარაუდოდ, ეს გააუმჯობესებს მომხმარებლების დამოკიდებულებას ამ კომპანიების მიერ მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ.
- როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლადი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლების დამოკიდებულებაზე, არის აღქმული ნდობა. ამასთანავე, კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ყველაზე დაბალი საშუალო შეფასება სწორედ ინფორმაციის სანდოობასთან დაკავშირებულმა ცვლადმა მიიღო, რაც შესაძლებელია მივიჩნიოთ როგორც გამოწვევად, ისე შესაძლებლობად. იმ შემთხვევაში, თუ შესაბამისი სფეროს სპეციალისტები შეძლებენ თანმიმდევრული სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიით მომხმარებლები დაარწმუნონ მიწოდებული ინფორმაციის (და ინფორმაციის წყაროს) სანდოობაში, ისინი მიაღწევენ მომხმარებლის მხრიდან მათ მიერ მიწოდებული ინფორმაციისადმი დადებითი დამოკიდებულების ზრდას.

- დამოკიდებულებასა და ქცევით განზრახვას შორის დადებითი დამოკიდებულება დაადასტურა კვლევამ, შესაბამისად, თუ კომპანიები შეძლებენ მომხმარებლების დამოკიდებულების გაუმჯობესებას, ისინი უბიძგებენ მომხმარებელს თავადაც იფიქრონ სოციალურ მედიაში წარმოდგენილი ტურისტული დენსტინაციის შესახებ ინფორმაციის გამოყენებაზე, რაც ლოგიკურად, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს უნდა წარმოადგენდეს ტურისტული კომპანიების მარკეტოლოგებისთვის.
- ტურისტულმა სააგენტოებმა მომხმარებლების მოზიდვის მიზნით, გარდა სოციალურ ქსელებში (Facebook, Instagram, და ა.შ.) აქტიურობისა, უნდა გამოიყენონ კონტენტის გავრცელების ცნობილი პლატფორმები (Youtube, Pinterest და ა.შ.), ასევე მიმართონ საერთაშორისოდ ცნობილ ტურისტულ პლატფორმებს (მაგ. Booking.com, Expedia.com და ა.შ.). აუცილებლად უნდა გამოვარჩიოთ კმაყოფილებასა და eWOM-ს შორის არსებული ურთიერთკავშირი, რომელიც ჩვენმა კვლევამ დაადასტურა. ის ფაქტი, რომ კმაყოფილი მომხმარებელი ხელს უწყობს ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებას, დამატებით შესაძლებლობებს აჩენს ტურისტული კომპანიებისთვის. მნიშვნელოვანია, რომ სოციალური მედიის მენეჯერებმა როგორც სოციალურ ქსელებში, ისე შეფასებების პლატფორმებზე (მაგ.: Tripadvisor, Google Maps Reviews და ა.შ.) თვალი ადევნონ მომხმარებლებს და საჭიროებიდან გამომდინარე ასტიმულირონ მათი მხრიდან სასურველი ინფორმაციის გავრცელება. ამასთანავე, მათ უნდა იმუშაონ იმისთვის, რომ მინიმუმამდე დაიყვანონ არასასურველი კომენტარებისა თუ მიმოხილვების გავრცელება მათი კომპანიის თუ დესტინაციის შესახებ.
- ზემოთხსენებული რეკომენდაციების წარმატებით შესასრულებლად, კომპანიას დასჭირდება ბიუჯეტის გამოყოფა სოციალური მედიის დეპარტამენტის ჩამოსაყალიბებლად და მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებით დასაკომპლექტებლად, რაც გამართლებულ ინვესტიციად უნდა ჩაითვალოს. სოციალური მედიის მენეჯერების წარმატებულმა მუშაობამ ხელი უნდა შეუწყოს მომხმარებლების თვალში ორგანიზაციის, როგორც სანდო ინფორმაციის მიმწოდებელი სუბიექტის

რეპუტაციის ჩამოყალიბებას. ამასთანავე, მათ ხელი შეუწყო მომხმარებლების კმაყოფილების მიღწევას რაც თავის მხრივ დაეხმარება კომპანიას სასურველი ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელებაში (eWOM).

მნიშვნელოვანია შევხვით კვლევის შეზღუდვებსაც. პირველ რიგში, უნდა ითქვას, რამ კვლევაში გამოყენებული შერჩევა გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით ნაკლებად რეპრეზენტაციულია. ამ კუთხით განსაკუთრებით თვალშისაცემია ის ფაქტი, რომ რესპონდენტების უდიდესი ნაწილი 40 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება, მაშინ როდესაც საერთაშორისო მოგზაურების საკმაოდ დიდი წილი უფრო ხანდაზმულ ადამიანებზე მოდის. ამასთანავე, სოციალურ მედიაში ჩართულობის თვალსაზრისითაც, 40 წელზე მეტი ადამიანების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების ზრდის ტენდენცია შეინიშნება. კიდევ ერთ შეზღუდვას მონაცემების შეგროვების ელექტრონული ფორმა წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედიის მომხმარებლები სწორედ ონლაინ სივრცეში იმყოფებიან, რესპონდენტთან პირისპირ გასაუბრების შესაძლებლობის არქონა, მათ მიერ შეკითხვების სწორად გააზრებისა თუ მათზე გარემო პირობების ზემოქმედების შეფასების შეუძლებლობა, წინამდებარე კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენს. კიდევ ერთი საკითხი, რომელიც შეგვიძლია კვლევის შეზღუდვად მივიჩნიოთ, არის ტურიზმის სფეროში დასაქმებული მარკეტოლოგებისა და პრაქტიკოსების კვლევაში ჩაურთველობა. ვფიქრობთ, მომავალი კვლევის დაგეგმვისას ამ საკითხების გათვალისწინება გააუმჯობესებს ჩატარებული კვლევის ხარისხსა და დაეხმარება მკვლევარს ახალი ურთიერთკავშირების გამოვლენასა და ახალი ცოდნის აკუმულირებაში.

კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, გამოვლინდა არაერთი მნიშვნელოვანი მიგნება, რომელიც ტურიზმის სფეროში დასაქმებულმა მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავებისას. ვფიქრობთ, კვლევის შედეგები დაეხმარება საქართველოს ტურისტულ სექტორში ჩართულ კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციებს გაეცნონ სოციალური მედია მარკეტინგის შესახებ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ბაზარზე მათ წარმატებულ ოპერირებას.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს ტურისტული დესტინაციების შერჩევის პროცესში მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის შესახებ მომავალი კვლევების საფუძველს. კვლევის შედეგებიდან ნათელი ხდება, რომ არაერთი საინტერესო მიმართულებით არის შესაძლებელი მომავალი კვლევების განვითარება. ჩვენს კვლევაში, დასახული მიზნებიდან გამომდინარე, არ შეგვისწავლია ცალკეული დემოგრაფიული თუ სოციალური მახასიათებლის გავლენა შერჩეულ ცვლადებს შორის გამოვლენილ ურთიერთკავშირზე, რაც უფრო კონკრეტული დასკვნებისა და რეკომენდაციების გაცემის საფუძველი იქნებოდა. გარდა ამისა, როგორც ზემოთ აღინიშნა, კვლევაში დარგის ექსპერტების ჩართვა ხელს შეუწყობს საქართველოს ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით უფრო კომპლექსური კვლევის ჩატარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
2. Abdullaev & Anggraini. (2023). The role of social media marketing in travel decisions. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(3), 139–22.
3. Abesadze, N., Robitashvili, N., Abesadze, O., & Kinkladze, R. (2023). Statistical Study Of Priority Directions And Expectations Of Domestic Tourism Rehabilitation In Georgia. *Innovative economics and management*, 10(1), 104-113. <https://doi.org/10.46361/2449-2604.10.1.2023.104-113>
4. Aditya F.T., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(19), 4869-4878. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
5. Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441700>
6. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194). <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
7. Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social media impact on tourism destination decision: Evidence from international students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055-2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
8. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
9. Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
10. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior/Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
11. Ajzen, I. (1989). Attitude, structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude, structure and function* (pp. 241–274). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.

12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
13. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
14. Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological review*, 126(5), 774. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/rev0000155>
15. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
16. Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Adjie, A., Salsabila, K., & Syarifuddin, D. (2020). Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness. *Management Science Letters*, 10(16), 3899-3906. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.021>
17. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
18. Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
19. Al-Sheebani, G., & Abdallah, G. (2021). Impact of Travel Destination on Tourist Behavior. *International Journal of Research Publications*, 87, 6-22. <https://doi.org/10.47119/IJRP1008711020212365>
20. Alt, R., & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research—looking backwards towards the future. *Electronic Markets*, 21, 41-51. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0057-z>
21. Altınay, M., Güçer, E., & Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. <http://doi.org/10.20491/isarder.2017.250>
22. Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
23. Arthur, C. (2006). July 20. What is the 1% rule. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>
24. Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F., & Decrop, A. (2018). Exploring travelers' decision-making styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 618-636. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0613>

25. Avraham, E. (2021). Combating tourism crisis following terror attacks: Image repair strategies for European destinations since 2014. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1079-1092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764510>
26. Awaritefe, O. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303-330. <https://doi.org/10.1080/1461668042000249638>
27. Ayeh, J. K. (2015). Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
28. Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 1-12). Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
29. Ayiine-Etigo, D. A., & Amankwah-Amoah, J. (2021). COVID-19 and Africa's aviation and tourism sectors: A new agenda for the future?. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100840. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100840>
30. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
31. Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
32. Bassiouni, D.H.B., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019). The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology & People*, 32(6), 1376-1396. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0375>
33. Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253-262.
34. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
35. Becken, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25(3), 375-385. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00133-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00133-X)
36. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of product & brand management*, 22(3), 218-228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>

37. Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289-316. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>
38. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
39. Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.
40. Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
41. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
42. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
43. Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2021). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490-510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
44. Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). *Consumer Generated Media (CGM)101: Word of mouth in the age of Web-Fortified Consumer* [White Paper]. Nielsen Buzz Metrics.
45. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
46. Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018). Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475. <https://doi.org/10.1177/1096348015597029>
47. Bormann, F. K. A., Asimah, V. K., & Ahiave, E. (2016). Sources and availability of information for tourists: A study of Ghana. *Merit Research Journal of Art, Social Science, and Humanities*, 4(1), 1-5.
48. Bovee, M. W. (2004). *Information quality: A conceptual framework and empirical validation*. University of Kansas.
49. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
50. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.),

Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 377–389). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

51. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information systems frontiers*, 13(2), 221–235. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
52. Burns, J., Movsisyan, A., Stratil, J. M., Coenen, M., Emmert-Fees, K. M. F., Geffert, K., Hoffmann, S., Horstick, O., Laxy, M., Pfadenhauer, L.M., von Philipsborn, P., Sell, K., Voss, S., & Rehfuess, E. (2020). Travel-related control measures to contain the COVID-19 pandemic: A rapid review. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2020(9). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD013717>
53. Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5–10. <https://doi.org/10.1108/09596119610115943>
54. Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
55. Cao, Z., Li, G., & Song, H. (2017). Modelling the interdependence of tourism demand: The global vector autoregressive approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.019>
56. Cappucci, M., Pavliashvili, N., & Zarrilli, L. (2015). New trends in mountain and heritage tourism: The case of Upper Svaneti in the context of Georgian tourist sector. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 67–80.
57. Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of tourism futures*, 9(2), 240–266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
58. Casalo, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
59. Castaneda, J. A., Frias, D. M., & Rodriguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548–567. <https://doi.org/10.1108/14684520910969952>
60. Cerqua, A., & Di Stefano, R. (2022). When did coronavirus arrive in Europe? *Statistical Methods and Applications*, 31(1), 181–195. <https://doi.org/10.1007/s10260-021-00568-4>
61. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. 8th ed, Pearson Education.
62. Chakraborty, P. (2024, July 1). Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024. Winsavvy. <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/#aioseo-89-of-travelers-use-social-media-for-travel-inspiration>

63. Chang, H. H., & Chiang, C. C. (2022). Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 427-440. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0076>
64. Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
65. Chen, S., Law, R., Zhang, M., & Si, Y. (2021). Mobile communications for tourism and hospitality: a review of historical evolution, present status, and future trends. *Electronics*, 10(15), 1804. <https://doi.org/10.3390/electronics10151804>
66. Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
67. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
68. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
69. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
70. Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160-175. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.003>
71. Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of advertising*, 43(1), 100-114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>
72. Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
73. Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
74. Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
75. Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015a). Adoption of travel information in user generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behavior and Information Technology*, 34(9), 902-919. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>

76. Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015b). The Influence of Tourism Website on Tourists' Behavior to Determine Destination Selection: A Case Study of Creative Economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
77. Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. D. S. (2021). Travelers' perception of smart tourism experiences in smart tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 415–434. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798689>
78. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
79. Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
80. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
81. Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems?. *Journal of hospitality and tourism management*, 44, 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
82. Dai, L., Toanoglou, M., & Zhang, B. (2021). The Impact of Social Media on Travel Intentions of International Students: The Evidence of an Empirical Study from China. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(3), 103–128. <http://doi.org/10.21719/IJTMS.36.3.6>
83. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
84. Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. *Theory and Results/Massachusetts Institute of Technology*.
85. Davis, F. D. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
86. Davis, F. D. (1989b). User acceptance of information technology: Systems characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
87. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
88. de Amorim, L. A., Sousa, B. B., Dias, A. L., & Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>

89. De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
90. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
91. Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), 410-419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
92. Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management science*, 52(10), 1577-1593. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0567>
93. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*. 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
94. Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
95. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
96. Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.015>
97. Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
98. Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
99. Do, T. H. N., & Shih, W. (2016). Destination decision-making process based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP: The Case of Vietnam as a Destination. *Modern Economy*, 7(09), 966-983. <https://doi.org/10.4236/me.2016.79099>
100. Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
101. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

102. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
103. Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
104. Elgarhy, S. D. (2023). Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 753-781. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889>
105. Elizbarashvili, N., Meessen, H., Khoetsyan, A., Meladze, G., & Kohler, T. (2018). *Sustainable Development of Mountain Regions and Resource Management: Textbook*. LTD 'DANI'. <https://digitallibrary.tsu.ge/book/2024/May/books/elizbarashvili-sustainable-development-textbook.pdf>
106. El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
107. Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2022). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445-457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
108. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
109. Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
110. Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381-10388. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.628>
111. Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
112. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
113. Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

114. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
115. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
116. Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
117. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
118. Fishbein, M., & Venable, D. L. (1996). Diversity and Temporal Change in the Effective Pollinators of *Asclepias Tuberosa*. *Ecology*, 77(4), 1061–1073. <https://doi.org/10.2307/2265576>
119. Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)
120. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J. & Tárrega, S. (2017). How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246–256. <https://doi.org/10.1002/jtr.2107>
121. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>
122. Gamage, T. C., Tajeddini, K., & Tajeddini, O. (2022). Why Chinese travelers use WeChat to make hotel choice decisions: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 285–312. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1961599>
123. Gao, J., Lin, S. S., & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100404>
124. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
125. Garcia, J., Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2015). A study of traveller decision-making determinants: Prioritizing destination or travel mode? *Tourism Economics*, 21(6), 1149–1167. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0517>

126. Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189–198.
127. Georgian National Tourism Administration (GNTA). (2024). Georgian Tourism In Figures. *Georgian National Tourism Administration*.
<https://api.gnta.ge/storage/files/doc/saqartvelos-turizmis-statistikuri-mimokhila2024.pdf>
128. Giang, H. T. (2022). Factors affecting the intention to purchase accommodation services when traveling in Sa Dec City, Vietnam of gen Z. *CEMJP*, 30(4), 956-962.
129. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16, 415-428.
<https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
130. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
131. Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
132. González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
133. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International journal of service industry management*, 12(1), 44-59.
<https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
134. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers* (pp. 9-18). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2>
135. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
136. Gugushvili, T., Salukvadze, G., & Salukvadze, J. (2017). Fragmented development: Tourism-driven economic changes in Kazbegi, Georgia. *Annals of Agrarian Science*, 15(1), 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.02.005>
137. Gurtner, Y. (2016). Returning to paradise: Investigating issues of tourism crisis and disaster recovery on the island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.007>

138. Hamner, M., & Qazi, R. (2009). Expanding the technology acceptance model to examine Personal Computing Technology utilization in government agencies in developing countries *Government Information Quarterly*, 26(2), 128-136.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.12.003>
139. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International journal of information management data insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
140. Hanon, W., & Wang, E. (2020). Comparing the impact of political instability and terrorism on inbound tourism demand in Syria before and after the political crisis in 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 651-661.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752750>
141. Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
142. Haryani, D. S., Abriyoso, O., & Kurnia, S. (2022). Study of the Effects of Marketing Mix and Service Quality on 'Tourists' Decisions. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 486-496.
143. Heckathorn, D. D. (2011). Comment: Snowball versus respondent-driven sampling. *Sociological methodology*, 41(1), 355-366. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01244.x>
144. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
145. Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current issues in tourism*, 18(11), 1001-1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
146. Heslop, L. A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (1998). An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(2), 113-127. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00156.x>
147. Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, W. H., Lee, V. H. & Ooi, K. B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>
148. Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>

149. Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are Blogs Still Effective to Maintain Customer Relationships? An Empirical Study on the Travel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5–25. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0005>
150. Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
151. Ho, C. T. B., & Gebsumbut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11(15), 4198. <https://doi.org/10.3390/su11154198>
152. Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of service industry management*, 9(2), 189-200. <https://doi.org/10.1108/09564239810210541>
153. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
154. Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, 276-289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.009>
155. Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & François, C. (2018). The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Political-Polarization.pdf>
156. Hsu, S., Lin, C., & Lee, C. (2017). Measuring the Effect of Outbound Chinese Tourists' Travel Decision-Making through Tourism Destination Image and Travel Safety and Security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38, 559-584. <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1259854>
157. Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
158. Hua, C., Bai, C., & Wei, M. (2019). The impact of mobile tourism information service experience on travel decision quality. *Tourism Tribune*, 34(11), 51-65.
159. Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
160. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
161. Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269-295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>

162. Huang, T. L., & Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449-475. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2015-0321>
163. Huang, Y. M., Huang, Y. M., Huang, S. H., & Lin, Y. T. (2012). A ubiquitous English vocabulary learning system: Evidence of active/passive attitudes vs. usefulness/ease-of-use. *Computers & Education*, 58, 273-282. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.008>
164. Huang, Y., Hsu, M., Basu, C., & Huang, F. (2009). Toward developing a social network site based model for knowledge sharing in the travel industry. *Issues and Innovation*, 3(1), 57-73.
165. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
166. Huh, H. J., Kim, T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.004>
167. Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120. <http://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>
168. Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism management*, 63, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>
169. Iordanova, E., & Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 19(4), 496-519. <https://doi.org/10.1177/1468797619837970>
170. Islam, M. T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>
171. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
172. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
173. Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K., & Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 157-178. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2017-0032>
174. Jain, V. K., Arya, V., & Sharma, P. (2021). Social media and sustainable behavior: A decision making framework using interpretive structural modeling (ISM). *Journal of*

175. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
176. Jamshidi, D., Rousta, A., & Shafei, R. (2023). Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 26(3), 407–428. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>
177. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
178. Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
179. Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>
180. Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
181. Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.002>
182. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
183. Karl, M., Sie, L., & Ritchie, B. W. (2022). Expanding travel constraint negotiation theory: An exploration of cognitive and behavioral constraint negotiation relationships. *Journal of Travel Research*, 61(4), 762–785. <https://doi.org/10.1177/00472875211011547>
184. Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12, Article 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>
185. Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>

186. Kelly, J., Haider, W., Williams, P. W., & Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism management*, 28(2), 377-390. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.015>
187. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
188. Kemp, S. (2024, February 23). Digital 2024: Georgia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-georgia>
189. Kemp, S. (2025, February 5). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
190. Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
191. Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
192. Khan, O., Bellini, N., Daddi, T., & Iraldo, F. (2022). Effects of behavioral intention and dynamic capabilities on circular economy adoption and performance of tourism SMEs. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1777-1796. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2066683>
193. Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T., & Khelashvili, I. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Sustainability*, 11(2), 410. <https://doi.org/10.3390/su11020410>
194. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
195. Kim, A. J., & Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2010.34.2.252>
196. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
197. Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28(2), 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
198. Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2010). A model of traveler acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>

199. Kim, H. J., & Lee, H. Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 15(1), 327-348.
200. Kim, H., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C ECommerce Websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>
201. Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
202. Kim, M. J., Chung, N. H., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>
203. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
204. Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>
205. Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
206. Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00142-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00142-0)
207. Kim, Y. J., Chun, J. U., & Song, J. (2009). Investigating the role of attitude in technology acceptance from an attitude strength perspective. *International Journal of Information Management*, 29(1), 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.01.011>
208. Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair, and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103369>
209. Kirkulak-Uludag, B., & Kurt, S. U. (2023). Why would anyone visit a terror-affected place? A case of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231203866. <https://doi.org/10.1177/13567667231203866>
210. Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
211. Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th ed., Pearson Education Limited.

212. Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
213. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
214. Krey, N., tom Dieck, M. C., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), 39-54. <https://doi.org/10.1177/00472875211053657>
215. Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>
216. 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. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
217. Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analyzing tourism destination promotion through facebook by destination marketing organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
218. Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism management*, 29(5), 917-928. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006>
219. Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2020). Investigating the Key Factors Influencing the International Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination. In: Katsoni, V., Spyriadis, T., Eds., *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham, 335-352. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_27
220. Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
221. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
222. Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180. <https://doi.org/10.1108/09596110510582369>
223. Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>

224. Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(2), 100-107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
225. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
226. Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018) Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>
227. Lee, H., Reid, E., & Kim, W. G. (2014). Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 222-242. <https://doi.org/10.1177/1096348012451454>
228. Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
229. Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: A text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 762-783. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0626>
230. Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of business research*, 64(11), 1195-1200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>
231. Lee, W., Tyrrell, T., & Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 6-22. <https://doi.org/10.1108/17579881311302329>
232. Leelawat, N., Jariyapongpaiboon, S., Promjun, A., Boonyarak, S., Saengtabtim, K., Laosunthara, A., Yudha A. K., & Tang, J. (2022). Twitter data sentiment analysis of tourism in Thailand during the COVID-19 pandemic using machine learning. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10894>
233. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
234. Leung, R. (2022). Development of information and communication technology: from e-tourism to smart tourism. *Handbook of e-Tourism*, 23-55. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1

235. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
236. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
237. Li, F., & Su, Q. (2022). The roles of novelty seeking and food authenticity in youth traveler's decision-making process at night markets: An application of a model of goal-directed behavior. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2322-2337. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1961697>
238. Li, J., & Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 6120511. <https://doi.org/10.1155/2022/6120511>
239. Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: a computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435-453. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491899>
240. Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.010>
241. Lian, S. & Yoong, L.C. (2018). Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performances Implications. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2018, 1186-1194 <https://doi.org/10.7456/1080SSE/160>
242. Lin, C. T. (2010). Examining E-Travel Sites: An Empirical Study in Taiwan. *Online Information Review*, 34(2), 205-228. <https://doi.org/10.1108/14684521011036954>
243. Lin, H. F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138. <https://doi.org/10.1108/10662240710736997>
244. Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0472>
245. Liu, I., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18. <https://doi.org/10.3727/109830413X13769180530567>
246. Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
247. Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>

248. Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593065>
249. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
250. Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
251. Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2017-0007>
252. Mahat, Z. D. N., & Hanafiah, M. H. (2020). Help me TripAdvisor! Examining the relationship between Tripadvisor E-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1), 83-112. <https://doi.org/10.31341/jios.44.1.4>
253. Mahendru, M., Arora, V., Chatterjee, R., Sharma, G. D., & Shahzadi, I. (2024). From over-tourism to under-tourism via COVID-19: Lessons for sustainable tourism management. *Evaluation Review*, 48(1), 177-210. <https://doi.org/10.1177/0193841X231189805>
254. Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
255. Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). YOU POST, I TRAVEL. Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022-1034. <https://doi.org/10.1002/mar.21638>
256. Malhotra, N. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
257. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
258. Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
259. March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of tourism research*, 32(4), 905-924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.012>

260. Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
261. Marzouk, A. M. (2022). Egypt's image as a tourist destination: an exploratory analysis of DMO's social media platforms. *Leisure/Loisir*, 46(2), 255–291. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1971554>
262. Matikiti-Manvevery, R. & Kruger, M. (2019). The Role of Social Media Sites in Trip Planning and Destination Decision-Making Processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1-10. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_8_5_2019_cut.pdf
263. Matin, M., & Laksamana, P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2(5), 1765-1773. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.932>
264. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
265. Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., & Okumus, B. (2022). Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100949. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100949>
266. Mehra, P. (2023). Unexpected surprise: Emotion analysis and aspect based sentiment analysis (ABSA) of user generated comments to study behavioral intentions of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101063. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101063>
267. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
268. Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>
269. Mikulić, J., Krešić, D., & Šerić, M. (2021). The factor structure of medical tourist satisfaction: exploring key drivers of choice, delight, and frustration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1489-1512. <https://doi.org/10.1177/1096348020987273>
270. Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
271. Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22-39.

272. Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
273. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
274. Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84. <https://doi.org/10.1177/1096348010380601>
275. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
276. Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
277. Narangajavana K. Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
278. Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62. <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
279. Negrusa, A. L., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160-11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
280. Nistor, N., & Heymann, J. O. (2010). Reconsidering the role of attitude in the TAM: An answer to Teo (2009). *British Journal of Educational Technology*, 41(6), 142-145. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01109.x>
281. No, E., & Kim, J. K. (2015) Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
282. Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
283. Nuraeni, S., Arru, A.P., & Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 312-317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>
284. Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

285. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
286. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
287. Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>
288. Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
289. Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
290. Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
291. Paniagua, J., Peiró-Palomino, J., & Santana-Gallego, M. (2022). Does happiness drive tourism decisions? *Economic Modelling*, 111, 105824. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105824>
292. Pantano, E., & Styliadis, D. (2021). New technology and tourism industry innovation: evidence from audio-visual patented technologies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 658-671. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0023>
293. Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
294. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
295. Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
296. Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
297. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>

298. Paul, H., Roy, D. & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*, 5, 658-664. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
299. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1) 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
300. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
301. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
302. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of travel research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
303. Piccinelli, S., Moro, S., & Rita, P. (2021). Air-travelers' concerns emerging from online comments during the COVID-19 outbreak. *Tourism Management*, 85, 104313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104313>
304. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
305. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
306. PMC Research Center. (2025). Quarterly Tourism Update (Tourism Indicators in 2024). *PMC Research Center*. <https://pmcg-i.com/research/quarterly-tourism-update-2024/>
307. Pohsien, C., TsaiFa, Y., & KuoKung, C. (2015). Tourists Behavioral Intentions in a Rural Area: An Integrated Aspect of SCT and TPB. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 13(3-4), 168-174.
308. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in the consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
309. Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
310. Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in the airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>

311. Qu, Z., & Chang, S.H. (2016). The Relationships between Destination Images Formed through Visual Media Travel Motivation and Travel Decision Making: Chinese Tourists to Korea. *Korea Journal of Tourism Research*, 31, 41-60. <https://doi.org/10.21719/KJTR.31.4.3>
312. Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284–2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
313. Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
314. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021). Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in a Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
315. Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social media usage for tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751–758. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
316. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
317. Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2022). Instagram influencers in social media-induced tourism: Rethinking tourist trust towards tourism destination. In *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships: 1437-1446*. IGI Global.
318. Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869-876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.011>
319. Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271–295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
320. Rieh, S. Y. (2010). Credibility and cognitive authority of information. *Encyclopedia of library and information sciences*, 1(1), 1337-1344.
321. Rita, P., Moro, S., & Cavalcanti, G. (2022). The impact of COVID-19 on tourism: Analysis of online reviews in the airlines sector. *Journal of Air Transport Management*, 104, 102277. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102277>
322. Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The effect of destination image, electronic word of mouth and service quality on visiting decisions and their impact on revisit interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244-1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>

323. Roller. (2023). Gen Z travel trends & statistics in 2023. <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>. (Accessed 10 January 2025).
324. Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in human behavior*, 29(6), 2501-2511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.006>
325. Rosselló, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism management*, 79, 104080. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104080>
326. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
327. San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
328. Saperstein, J., & Hastings, H. (2010). How social media can be used to dialogue with the customer. *Ivey Business Journal Online*, 74(1), 6.
329. Sarkar, S.K. & George, B. (2018). Social Media Technologies in the Tourism Industry: An Analysis with Special Reference to Their Role in Sustainable Tourism Development. *International Journal of Tourism Sciences*, 18, 269-278. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1551312>
330. Schaefer, T., & Schamari, J. (2016). Service recovery via social media: The social influence effects of virtual presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192-208. <https://doi.org/10.1177/1094670515606064>
331. Schaupp, L. C. & Bélanger, F. A (2005). conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
332. Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published 'word of mouth': referable, consumer-generated information on the Internet. In: C. Hauvgedt, K. Machleit, & R. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World* (pp. 35-61). Lawrence Erlbaum Associates.
333. Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Information search and trip planning behaviour of international and domestic four wheel drive travellers in central Australia. In *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice," Where the 'Bloody Hell' Are We?"* (pp. 467-476). Gold Coast, Qld.: Griffith University.
334. Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan management review*, 27(3), 21-32.
335. Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
336. Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386-405. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849244>

337. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
338. Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
339. Seyfi, S., Hall, C. M., & Shabani, B. (2023). COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. *Tourism Geographies*, 25(1), 357-373. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>
340. Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2017). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95, 112-127. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
341. Sharma, G. D., Taheri, B., Cichon, D., Parihar, J. S., & Kharbanda, A. (2024). Using innovation and entrepreneurship for creating edge in service firms: A review research of tourism and hospitality industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100572. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100572>
342. Sharpley, R. (2005). The management of tourism. In L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *International tourism: the management of crisis* (pp. 275-287). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446214961>
343. Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
344. Shen, X. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British journal of educational technology*, 44(3), 502-517. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01335.x>
345. Shoval, N., & Birenboim, A. (2019). Customization and augmentation of experiences through mobile technologies: A paradigm shift in the analysis of destination competitiveness. *Tourism Economics*, 25(5), 661-669. <https://doi.org/10.1177/1354816618806428>
346. Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
347. Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
348. Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification

- perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4432977. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
349. Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2049-2070. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091>
 350. Sin, K. Y., Mohamad, A. A., & Lo, M. C. (2020). A critical review of literature in the rising tide of social media towards promoting tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10(2), 270-305. <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4887>
 351. Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of travel Research*, 45(3), 310-321. <https://doi.org/10.1177/0047287506295909>
 352. Son, M., & Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research*, 64(11), 1178-1182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.019>
 353. Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
 354. Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 286-288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>
 355. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
 356. Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
 357. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
 358. Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of advertising*, 23(2), 5-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
 359. Sthapit, E. (2018). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458-2461. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518413>
 360. Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>

361. Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists’ destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
362. Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
363. Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2022). The effect of resident–tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219–1239. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
364. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
365. Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom Jr, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109, 557–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.055>
366. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344–1361. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443115>
367. Sultan, M. T., Sharmin, F., & Xue, K. (2019). Sharing tourism experience through social media: Consumer’s behavioral intention for destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), 141–145.
368. Sun, S., Law, R., & Luk, C. (2022). Tourists’ travel-related information search channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1727809>
369. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
370. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.
371. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
372. Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
373. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviours in tourism* (2nd ed.). Routledge.
374. Syamsu, M. N., Sasongko, G., Adari, R. K., & Supramono, S. (2022). The Relationship of Experience, Satisfaction, and Trust of Y Generation Tourist Instagram Social Media Users

- to Tourism Destination Loyalty in Yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 33, 516-527.
375. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
 376. Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B. & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270–2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
 377. Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.021>
 378. Tang, Z., Warkentin, M., & Wu, L. (2019). Understanding employees' energy saving behavior from the perspective of stimulus-organism-responses. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.030>
 379. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2), 192–205. <https://doi.org/10.1177/074391569501400202>
 380. Teo, T. (2009). Is there an attitude problem? Reconsidering the role of attitude in the TAM. *British Journal of Educational Technology*, 40(6), 1139–1141. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2008.00913.x>
 381. Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
 382. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
 383. Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
 384. Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
 385. Thomas, S., Kureshi, S., & Yagnik, A. (2021). Examining the effect of message characteristics, popularity, engagement, and message appeals: Evidence from Facebook corporate pages of tourism organisations. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 13(1), 30-51. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2021.112777>
 386. Tian, Y., Lu, D., & Powpaka, S. (2015). Tourist's awe and loyalty: An explanation based on the appraisal theory. *Tourism Tribune*, 30(10), 80–88.

387. Todua, N. (2012). Marketing Research of Consumer Behavior in Georgian Market. *Monograph. Tbilisi*, 170-179.
388. Todua, N. (2018). Impact of social media marketing on consumer behavior in the Georgian tourism industry. *Web of Scholar*, 3(5), 11-16.
389. Todua, N., & Urotadze, E. (2022). The effect of social media marketing on consumer behavior of tourism destinations. *Strategic Planning and Marketing in the Digital World. Edition: University of National and World Economy (Sofia). Publishing Complex UNWE*, 123-133. <https://doi.org/10.37075/SPM.2022.13>
390. Todua, N., & Danelia, L. (2025). Examining the Influence of Social Media Marketing Awareness, Information Quality, and Trust on Tourist Behavior: Evidence from Georgia. *Journal of Business and Management Review*, 6(7), 782-799. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i7.1837>
391. Todua, N., & Danelia, L. (2025). The impact of social media on tourists'satisfaction (a study using the „stimulus-organism-response “model). *The New Economist*, 20(1), 45-59. <https://doi.org/10.36962/NEC20012025-45>
392. Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R., & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2018). Identification of the unique attributes of tourist destinations from online reviews. *Journal of Travel Research*, 57(7), 908-919. <https://doi.org/10.1177/0047287517724918>
393. Tran, V. T., Do, H. H., Phan, N. V., Nguyen, T. N., & Trang, N. V. (2016). An Impact of Social Media and Online Travel Information Search in Vietnam. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 5, 1-11.
394. Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with EWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
395. Tsiakali, K. (2015). Tourists' personality and consumer behaviour in social media (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).
396. Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>
397. Tsiotsou, R. H. (2021). Introducing relational dialectics on actor engagement in the social media ecosystem. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 349-366. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0027>
398. Tsiotsou, R. H. (2022). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 183-205. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0207>

399. Țuclea, C.E., Vranceanu, D.M. & Nastase, C. (2020). The Role of Social Media in Health Safety Evaluation of a Tourism Destination throughout the Travel Planning Process. *Sustainability*, 12, Article 6661. <https://doi.org/10.3390/su12166661>
400. Turktarhan, G., & Cicek, O. (2022). Smart tourism destinations and social media analysis. In *Handbook on tourism and social media* (pp. 139–146). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00017>
401. Tussyadiah, I. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. (2018). The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 201–223. <https://doi.org/10.1177/1096348015584441>
402. Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/1096348010384594>
403. UNWTO. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organization (UNWTO)*. <https://doi.org/10.18356/18b0ecdc-en>
404. UNWTO. (2018). European Union tourism trends. In *European Union tourism trends*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419470>.
405. UNWTO. (2022). World Tourism Barometer. *World Tourism Organization (UNWTO)*, 20(4). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
406. UNWTO. (2025). World Tourism Barometer. *World Tourism Organization (UNWTO)*, 23(1). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
407. UNWTO. (n.d.). *Global and regional tourism performance*. World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved November 12, 2024, from <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
408. Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of operations research*, 308(1), 641–652. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>
409. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
410. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
411. Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., & Ryglová, K. (2022). Removing uncontrollable factors in benchmarking tourism destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136–149. <https://doi.org/10.1177/0047287520971047>
412. Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., & Ryglová, K. (2022). Removing uncontrollable factors in benchmarking tourism destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136–149. <https://doi.org/10.1177/0047287520971047>

413. Voll, F., & Mosedale, J. (2015). Political-economic transition in Georgia and its implications for tourism in Svaneti. *TIMS Acta*, 9, 91–103. <https://doi.org/10.5937/TIMSACT9-8139>
414. Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103076. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103076>
415. Wang, C. C., Lo, S. K., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behavior*, 7(2), 101–110. <https://doi.org/10.1002/cb.240>
416. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
417. Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
418. Wang, P., & Li, H. (2019). Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086–1103. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0380>
419. Wang, R. Y. (1998). A product perspective on total data quality management. *Communications of the ACM*, 41(2), 58–65. <https://doi.org/10.1145/269012.269022>
420. Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
421. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
422. Wilson, V. G. (2014). Impact of travel information search behavior on the image of Tanzania as a tourist destination. *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 135–146.
423. Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of travel research*, 41(2), 120–132. <https://doi.org/10.1177/004728702237412>
424. Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3–27. https://doi.org/10.1300/J073v10n01_02

425. Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for choice*, 30, 31-59. <http://hdl.handle.net/2345/3020>
426. World Economic Forum (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. *World Economic Forum*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf
427. Worldometers, 2020. Covid-19 coronavirus pandemic 2020. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
428. WTTC (2022). Travel & tourism economic impact 2022: *Global trends*. *World Travel & Tourism Council*, 1–36.
429. WTTC (2025). *Travel & Tourism: Economic Impact 2025* [Fact sheet]. https://drive.google.com/file/d/1j_AYwc15JI8lJ3622v8x5mB4SFjjvHP2/view
430. Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2017). Understanding Chinese overseas recreational vehicle tourists: A netnographic and comparative approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 696-718. <https://doi.org/10.1177/1096348014550869>
431. Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.020>
432. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
433. Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R. (2015a). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
434. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015b). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
435. Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150. <https://doi.org/10.1177/0047287508321193>
436. Yamagishi, K.D., Ocampo, L.A., Abellana, D.P., Tanaid, R.A., Tiu, A.M., Medalla, M.E., Selerio, E.F., Go, C., Olorvida, R.C., Maupo, A., Maskariño, D. & Tantoo, E. (2021). The Impact of Social Media Marketing Strategies on Promoting Sustainability of Tourism with Fuzzy Cognitive Mapping: A Case of Kalanggaman Island (Philippines). *Environment, Development and Sustainability*, 23, 14998-15030. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01283-6>
437. Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic*

438. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
439. Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred E-WOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
440. Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
441. Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. *Sustainability*, 9(12), 2162. <https://doi.org/10.3390/su9122162>
442. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
443. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
444. Yusendra, M. A. E., & Paramitasari, N. (2018). Identifying factors affecting domestic tourist satisfaction on tourist destinations in Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(2), 157-174.. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i2.792>
445. Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
446. Zehrer, A., & Grabmüller, A. (2012). Social media marketing in tourism education: Insights into the development and value of a social network site for a higher education institution in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 221-228. <https://doi.org/10.1177/1356766712449368>
447. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
448. Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930. <https://doi.org/10.1177/1096348016640584>

449. Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014a). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
450. Zhang, L., Nyheim, P., and Mattila, A.S. (2014b). The effect of power and gender on technology acceptance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 299-314. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2014-0008>
451. Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su14053048>
452. Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
453. Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671-2682. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1901866>
454. Zhu, M., Weiller, B., Young, M., & Lee, Y. L. (2015). Information sources for travel decisions: Use of internet vs other information by the Chinese student market. In *CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality* (pp. 789-792). Gold Coast, QLD: School of Business and Tourism, Southern Cross University.
455. Zimmerman, J., & Ng, D. (2015). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.
456. Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04912>
457. Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I.K., Setyaningsih, E.D., Susilowati, I.H., Pramularso, E.Y., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 479- 484. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.3.005>

დანართები

დანართი N1. ლევანი დანელიას მიერ დისერტაციის თემასთან
დაკავშირებული გამოქვეყნებული სამეცნიერო შრომების სია

1. თოდუა, ნ., & დანელია, ლ. (2024). სოციალური მედიის გავლენა ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე (კვლევა ტექნოლოგიების ათვისების მოდელის გამოყენებით). *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, 3, გვ. 132-158. <https://doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.09>
2. თოდუა, ნ., & დანელია, ლ. (2025). სოციალური მედიის გავლენა ტურისტების კმაყოფილებაზე (კვლევა „სტიმული-ორგანიზმი-რეაქციის“ მოდელის გამოყენებით). *ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“*, 20(1), გვ. 45-59. <https://doi.org/10.36962/NEC20012025-45>
3. Todua, N., & Danelia, L. (2025). The Impact of The Quality of Information posted on Social Media on Tourists' Attitudes Towards Such Information. 2nd International Scientific and Practical Conference „Challenges and Opportunities in Modern Scientific Research“ (Ivano-Frankivsk, Ukraine, 24.05.2025, pp. 122-126)
4. Todua, N., & Danelia, L. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(6). <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90600045>
5. Todua, N., & Danelia, L. (2025). Examining the Influence of Social Media Marketing Awareness, Information Quality, and Trust on Tourist Behavior: Evidence from Georgia. *Journal of Business and Management Review*, 6(7), 782-799. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i7.1837>
6. Todua, N., & Danelia, L. (2026). Main Trends in Tourism Development in Georgia. XXV International Scientific Conference „Challenges and problems of modern science“ (London. Great Britain. 19-20.02.2026, pp. 22-26). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18773162>

დანართი N2. ანკეტა

ძვირფასო რესპონდენტო!

გთხოვთ, მონაწილეობა მიიღოთ ჩვენს კვლევაში, რომელიც ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრის დოქტორანტის სადისერტაციო ნაშრომის ნაწილია. ანკეტაში დასმულია კითხვები ტურისტული დესტინაციების მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის შესახებ. თქვენი მონაწილეობა ამ გამოკითხვაში ნებაყოფლობითი და ძალიან დასაფასებელია. გამოკითხვის შედეგად მიღებული პასუხები იქნება კონფიდენციალური და მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის გამოყენებული.

A ბლოკი. სოციალური მედიისადმი ზოგადი დამოკიდებულება

A1. სოციალური მედიის რომელი პლატფორმის ანგარიში გაქვთ? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე)

- Facebook
- Instagram
- X (ყოფილი Twitter)
- YouTube
- LinkedIn
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A2. რა სიხშირით იყენებთ სოციალურ მედიას?

- ყოველდღიურად
- კვირაში რამდენჯერმე
- თვეში რამდენჯერმე
- რამდენიმე თვეში ერთხელ

A3. რომელ მოწყობილობებს იყენებთ სოციალურ მედიასთან დასაკავშირებლად? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე)

- პერსონალურ კომპიუტერს
- ლეპტოპს
- მობილურ ტელეფონს
- პლანშეტს

A4. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან, რომელია თქვენთვის სოციალური მედიის გამოყენების ძირითადი მიზეზი? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე)

- ინფორმაციის მოძიება
- მეგობრებთან და ახლობლებთან დაკავშირება
- პროდუქტის შესახებ სხვა ადამიანების მოსაზრებების გაცნობა
- პროდუქტის შეძენა

- ექსპერტების მოსაზრებების გაცნობა
- ელექტრონული სწავლება
- გართობა
- მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებისგან გამოცდილების შეძენა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A5. გაქვთ თუ არა გამოცდილება მოგზაურობისა და დასვენებისათვის სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ?

- დიახ
- არა

B ბლოკი: სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების აღქმა

B1. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების შესახებ გათვითცნობიერება

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. სოციალური მედია პოტენციურ ტურისტებს დესტინაციებთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს აწვდის					
2. სოციალური მედია ხელს უწყობს ტურისტებს მოგზაურობასა და დასვენებაში					
3. სოციალური მედია ზრდის ჩემი გათვითცნობიერების დონეს ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
4. სოციალური მედია გვთავაზობს ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინდივიდუალურ მორგებულ ინფორმაციებს					
5. სოციალური მედია გვაწვდის ინფორმაციებს ახალი ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
6. სოციალური მედიის საშუალებით შესაძლებელია სხვებს გავუზიაროთ მოსაზრებები ან მათთან ვისაუბროთ ტურისტული დესტინაციების შესახებ					

B2. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმართლე

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5

1. ჩემთვის მარტივია ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიასთან ურთიერთობა					
2. სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიება მარტივია					
3. სოციალური მედია ხელს უწყობს დესტინაციების შესახებ ინფორმაციების მოძიების შესაძლებლობების გაფართოებას					

B3. ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობა

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. ზოგადად, სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სასარგებლოა					
2. სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ მოგზაურობას უფრო კომფორტულს ხდის					
3. ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სოციალური მედიის გამოყენება დროის ეკონომიის საშუალებას იძლევა					

B4. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ხარისხის აღქმა

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. სოციალური მედია მაწვდის უახლეს ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
2. სოციალური მედია მაწვდის აუცილებელ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
3. სოციალური მედია მაწვდის აქტუალურ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
4. სოციალური მედია მაწვდის ზუსტ ინფორმაციებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
5. სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციები სრულია					
6. სოციალური მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციები რეალურია					

B5. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციისადმი ნდობა

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია სანდოა					
2. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები კარგად გათვითცნობიერებულნი არიან					
3. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები გამოცდილნი არიან					

B6. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების აღქმა

ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები გულისხმობს ტურიზმის სფეროში საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას (მაგ.: ვებ-გვერდები, მობილური აპლიკაციები, QR კოდები, ვირტუალური რეალობა და ა.შ.)

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. დესტინაციების შესახებ ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენებით ინფორმაციის მიღება სასარგებლოა					
2. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები საშუალებას მძლევს, ჩემი მოგზაურობა სანდო და დეტალური ინფორმაციებით დავეგემო					
3. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენება დროისა და ძალისხმევის მინიმუმამდე დაყვანის საშუალებას იძლევა					
4. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიების გამოყენება სასიამოვნო და სახალისოა					
5. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიებით სარგებლობა შესაძლებელია ყველგან და ყოველთვის					
6. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები ინტერაქტიულია					
7. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები პერსონალიზებული ინფორმაციების მიღების საშუალებას იძლევა					
8. ჭკვიანი ტურისტული ტექნოლოგიები იცავს ჩემს პირად და კონფიდენციალურ ინფორმაციებს					

B7. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენებისადმი დამოკიდებულება

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა ჩემი დასვენება და მოგზაურობა დავგეგმო					
2. სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა სასურველი დესტინაცია შევარჩიო					
3. დესტინაციებთან მიმართებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციების მოძიება ჩემი ჩვევაა					
4. დესტინაციებთან მიმართებით სოციალური მედიის რეგულარული გამოყენება ჩემში დადებით ემოციებს იწვევს					
5. მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება იმ ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებიც რეკლამირებულია სოციალურ მედიაში					
6. მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება იმ ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებსაც ინფლუენსერები სოციალურ მედიაში წარადგენენ					

B8. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების განზრახვა

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. მე ვაპირებ გავაგრძელო სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით					
2. მე ვაპირებ გავაგრძელო სოციალური მედიის და არა სხვა ალტერნატიული საშუალებების გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით					
3. ვაპირებ, მოვინახულო ის ტურისტული დესტინაციები, რომელთა შესახებ ინფორმაციები განთავსებულია სოციალურ მედიაში					
4. სოციალურ მედიაში ტურისტების მიერ გენერირებული კონტენტის გაცნობის შემდეგ, შესაბამისი დესტინაციების მონახულების განზრახვა მიჩნდება					
5. სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია ტურისტული დესტინაციების შესახებ მოქმედებს ჩემს განზრახვაზე, მივიღო გადაწყვეტილება					

B9. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით სარგებლობის შესახებ გადაწყვეტილება

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

1. სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები მეხმარება, შევაფასო სხვადასხვა ტურისტული დესტინაციები					
2. სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები მეხმარება, ტურისტული დესტინაციების შესახებ გონივრული გადაწყვეტილებები მივიღო					
3. ხშირად ვსტუმრობ ტურისტულ დესტინაციებს, რომელთა შესახებ ინფორმაციები განთავსებულია სოციალურ მედიაში					

B10. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციით კმაყოფილება

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. მე კმაყოფილი ვარ სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაციით					
2. ჩემი გამოცდილება სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებულ ინფორმაციასთან მიმართებით ძალიან დადებითია					
3. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებულმა ინფორმაციამ ჩემი მოლოდინები გაამართლა					
4. სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ განთავსებული ინფორმაცია განმეორებითი ყიდვისკენ მიზიდვებს					

B11. სოციალურ მედიაში განთავსებული ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის ელექტრონულად გავრცელება (eWOM)

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებები შეაფასოთ 5-ქულიანი სკალით, სადაც 1 = სრულიად არ ვეთანხმები; 2 = არ ვეთანხმები; 3 = ნეიტრალური ვარ; 4 = ვეთანხმები; 5 = სავსებით ვეთანხმები.

დებულებები	1	2	3	4	5
1. როდესაც განვიხილავ ახალ ტურისტულ დესტინაციებს, რჩევას ვთხოვ სოციალური ქსელებში ჩემს მეგობრებს					
2. მე მომწონს სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრების მოსაზრებების გაგება, ახალი ტურისტული დესტინაციების მომსახურების შეძენამდე					
3. ახალი ტურისტული დესტინაციების შერჩევისას თავს უფრო კომფორტულად ვგრძნობ, როცა მათ შესახებ მოსაზრებებს ვგებულობ სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრებისგან					
4. მე ხშირად ვარწმუნებ სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს, შეიძინონ იმ ტურისტული დესტინაციების მომსახურება, რომელიც მომწონს					
5. სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრები ტურისტულ დესტინაციებს არჩევენ იმის მიხედვით, რაც მათ ვუთხარი					

6. ხშირად ვახდენ გავლენას სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრების მოსაზრებებზე ტურისტული დესტინაციების შესახებ					
7. როდესაც მე ვიღებ ინფორმაციას ან მოსაზრებებს ტურისტული დესტინაციების შესახებ, გადავცემ მას სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს					
8. მე მომწონს სოციალურ ქსელებში ჩემი მეგობრებისათვის ტურისტული დესტინაციების შესახებ საინტერესო ინფორმაციის ან მოსაზრებების გადაცემა					
9. მე მიდრეკილი ვარ, ტურისტული დესტინაციების შესახებ დადებითი გამოხმაურებები გადავცე სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს					

C ბლოკი : რესპონდენტის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

C1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი

- ☐ მდედრობითი
- ☐ მამრობითი

C2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი

- ☐ 18-24 წელი
- ☐ 25-30 წელი
- ☐ 31-40 წელი
- ☐ 41-50 წელი
- ☐ 51-60 წელი
- ☐ 60 წელზე მეტი

C3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი განათლება

- ☐ საშუალო სკოლა
- ☐ პროფესიული
- ☐ არასრული უმაღლესი
- ☐ ბაკალავრი
- ☐ მაგისტრი
- ☐ დოქტორი

C4. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

- ☐ დაოჯახებული
- ☐ დასაოჯახებელი
- ☐ განქორწინებული
- ☐ ქვრივი

C5. ხართ თუ არა დასაქმებული?

- ☐ დიახ

- არა

C6. წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში, სად მუშაობთ?

- სახელმწიფო სექტორში
- კერძო სექტორში
- საერთაშორისო ორგანიზაციაში
- ვარ თვითდასაქმებული
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)

C7. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ყოველთვიური პირადი შემოსავალი

- 1000 ლარამდე
- 1001-1500 ლარი
- 1501-2000 ლარი
- 2001-2500 ლარი
- 2501-3000 ლარი
- 3000 ლარზე მეტი
- უარს ვამბობ

გმადლობთ გულწრფელობისა და მხარდაჭერისთვის!