

Ilia State University

**The influence of fear of missing out factor on Georgian Millennial Consumers
consumption behavior related to beauty products.**

Tamar Nakashidze

*The project/thesis is submitted to Ilia State University Business school and FH
Burgenland International Business Relations, in fulfilment of the requirements for the
academic degree of Master of Business Administration*

Thesis Supervisor: Natalia Shelegia

Associate Professor

Co-Supervisor: Claudia Kummer

Professor

Tbilisi

2023

Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literatures and resources. I confirm that this thesis has been composed entirely by myself, that the work contained herein is my own except where explicitly stated otherwise in the text, and that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Tamar Nakashidze

January 2023

აბსტრაქტი

მოცემული კვლევის მიზანია შეისწავლოს ქართველი მილენიალების, ადამიანები რომლებიც დაბადებულნი არიან 1980-1996 წლებში, ქცევა სილამაზის და თავის მოვლის საშუალებების ყიდვასთან დაკავშირებით და შიშის ფაქტორის ზეგვლენა მათ ყიდვით ქცევაზე. სილამაზის ინდუსტრია წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე კონკურენტულ ბაზარს, შესაბამისად კომპანიები მუდმივად ცდილობენ, რომ ადაპტირდნენ იმიდა მიხედვით თუ რა ტენდენციებია ბაზარზე და რა სურთ მომხმარებლებს. შიშის ფაქტორი მსოფლიო მასშტაბით ცნობილი ფენომენია, რომელსაც აქვს ზეგავლენა ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, შესაბამისად საინტერესოა თუ რა გავლენა აქვს ამ ფაქტორს უშუალოდ ქართველ მილენიალებზე.

კვლევის მთავარი კითხვაა: ახდენს თუ არა შიშის ფაქტორი ზეგავლენას ქართველი მილენიალების სილამაზის პროდუქტების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე?

კვლევა ჩატარდა ქართველ მილენიალებში და კითხვარი მოიცავდა რამდენიმე მნიშვნელოვან მიმართულებას: სიმაღლის პროდუქტების შექმნა, ფსიქოლოგიური ფაქტორები და შიშის ფაქტორი.

კვლევამ აჩვენა, რომ შიშის ფაქტორს აქვს გავლენა ქართველი მილენიალების სიმაღლის პროდუქტების ყიდვაზე. გამოიკვეთა სამი ფსიქოლოგიური საჭიროებები, როგორებიცაა: თვითშეფასება, სიმბოლური მოთხოვნილებები და აღიარების მოთხოვნილება. კვლევამ აჩვენა, რომ რაც უფრო მაღალია ქართველი მილენიალების ფსიქოლოგიური საჭიროებები, მით უფრო იზრდება შიშის ფაქტორი, რაც საბოლოოდ ზრდის ყიდვის გადაწყვეტილებას. კვლევის შედეგები საინტერესოა სილამაზის ინდუსტრიაში მოქმედი კომპანიებისთვის, რომლებიც ოპერირებენ საქართველოში. მსოფლიო ბაზარი ყოველდღიურად ვითარდება და მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დგება, შესაბამისად კომპანიებისთვის აუცილებელია რომ მიზნობრივი აუდიტორია კარგად შეისწავლონ და სწორად დაგეგმონ მარკეტინგული კამპანიები. მიმდინარე კვლევა მნიშვნელოვანია სწორედ

ამ კომპანიებისთვის, რომ გაზარდონ მათი ცოდნა ქართველ მილენიალებზე, როგორც მათ სამიზნე აუდიტორიაზე. მეორეს მხრივ აღნიშნული კვლევა ზრდის ცნობადობას ქართველი მილენიალების ყიდვით ქცევაზე რაც აქამდე არ იყო ხელმისაწვდომი, რადგან მსგავსი კვლევები არ ჩატარებულა. კვლევა ფოკუსირებულია შიშის ფაქტორზე და მასთან დაკავშირებულ ფსიქოლოგიურ მოთხოვნილებებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, მაგრამ მოცემული ფაქტორების გარდა მრავალმა სხვა ასპექტმა შეიძლება იქონიოს განვლენა საბოლოო ქცევაზე, მაგალითად: კულტურამ, რელიგიამ, სხვა ფსიქოლოგიურმა ფაქტორებმა, რომლებიც არ არის გამოყენებული მიმდინარე კვლევაში. შესაბამისად სასურველია უფრო მეტი კვლევა ჩატარდეს ამ მიმართულებით და გამოიკვლიონ სხვა ფსიქოლოგიური, კულტურული თუ რელიგიური ფაქტორები, რომლებსაც შესაძლოა გავლენა ჰქონდეს ქართველი მილენიალების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე.

სამიზნო სიტყვები: სილამაზის პროდუქტები, ქართველი მილენიალები, შიშის ფაქტორი.

Abstract

Current thesis paper aims to study Georgian millennial consumers, people who are born between 1980-1996, consumption behavior related to beauty products and influence of fear of missing out phenomenon. Beauty industry has always been one of the most competitive markets, therefore companies operating in this field constantly thrive to adapt to new market trends and customers' needs and requirements. Fear of missing out is worldwide known phenomenon that has been discussed as an influential factor on consumption behavior. Hence, it is interesting to see if fear of missing out factor has an influence of Georgian millennial consumers consumption behavior.

Research main question is: Does fear of missing out has an influence on Georgian millennial consumers consumption behavior related to beauty products?

Research was done among Georgian millennials and survey included several important directions: Beauty products consumption, psychological factors, and fear of missing out factor.

Research has revealed that fear of missing out has an influence on Georgian millennial consumers consumption behavior. Three psychological needs were discussed together with the FOMO factor: self-esteem needs, symbolic needs and need of recognition.

Research has shown that higher psychological needs lead to increased fear of missing out feeling which influences consumption behavior. Research results are important for companies operating in the beauty industry in Georgia. World market is developing every day and overcoming various challenges; hence it is important for the companies to study their target audience and create appropriate marketing campaigns. Current research results will help those companies to increase their knowledge about millennial consumer as a target audience. On the other hand, research results are important as it provides information about Georgian millennial consumers consumption behavior.

Similar research has not been done for the Georgian market and there was a lack of knowledge in terms of millennial consumers. Therefore, current thesis paper fulfills this gap. Research focuses on the fear of missing out factor and psychological factors that relate to it: self-esteem needs, symbolic needs and need of recognition. Other factors such as: culture, religion or different psychological needs are not included in given thesis paper. Hence, it is recommended for future research to study other factors that might also have influence on final consumption behavior among Georgian millennials.

Keywords: Beauty products, Georgian Millennials, Fear of missing out.