

**Exploring the Role of Branding on Brand Loyalty Among Generation Z
Consumers in the Georgian Food and Beverage Industry**

Mariami Ivanidze

*A project/thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and
Education in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business
Administration*

Business Administration (In English language)

Thesis Supervisor: Tamar Maghalashvili, Associate Professor at Ilia State University

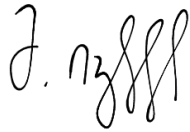
Ilia State University

Tbilisi, 2024

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 also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Mariami Ivanidze



January 16, 2025'

აბსტრაქტი

წარმოდგენილი ნაშრომი იკვლევს ბრენდინგის გავლენას ქართველი Z თაობის მომხმარებლების ბრენდისადმი ლოიალობაზე კვებისა და სასმლის (F&B) ინდუსტრიაში. უფრო კონკრეტულად კი ემოციური ბრენდინგის, ციფრული ჩართულობის, საფასო სტრატეგიებისა და პროდუქტის ხარისხს, რომლებიც აყალიბებენ ბრენდისადმი ლოიალობის განვითარებას ამ სამომხმარებლო სეგმენტში. Z თაობა ჯერ კიდევ აყალიბებს თავის სამომხმარებლო ჩვევებს, მაგრამ უკვე წარმოადგენს წამყვან ძალას ბაზარზე. მათი აღქმებისა და სამომხმარებლო ქცევების გაგება, ანუ იმ ელემენტების, რომლებიც უზარმაზარ როლს თამაშობენ ლოიალობის ჩამოყალიბებაში, აუცილებელია ბრენდებისთვის, რომლებიც ცდილობენ განავითარონ ან შეინარჩუნონ ბრენდისადმი ლოიალობა ამ ძალიან გავლენიან მომხმარებელთა ჯგუფში.

რაოდენობრივი კვლევის მიდგომის გამოყენებით, მონაცემები შეგროვდა საქართველოს Z თაობის 16-დან 27 წლამდე ასაკის 222 მომხმარებლისგან. გამოყენებულ იქნა სტრუქტურირებული კითხვარი, რესპონდენტთა სამომხმარებლო ჩვევებისა და დამოკიდებულებების გასაგებად ბრენდინგის სტრატეგიების მიმართ და ბრენდისადმი ლოიალობაზე მათი გავლენის გასაზომად. გამოკითხვა შედგებოდა დახურული და ლიკერტის სკალის კითხვებისგან, ისეთი ძირითადი ცვლადების შესაფასებლად, როგორცაა ბრენდის იმიჯი, ემოციური ბრენდინგი, სოციალური მედიის ჩართულობა, პროდუქტის ხარისხი, საფასო სტრატეგიები და ბოლოს, ბრენდის ლოიალობა. მიზანმიმართული შერჩევა განხორციელდა ციფრულად აქტიური მომხმარებლების სამიზნეზე.

მიღებული შედეგები ცხადყოფს, რომ ემოციური ბრენდინგი მნიშვნელოვნად აძლიერებს ბრენდისადმი ლოიალობას. გამოკითხვის მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ როდესაც ბრენდები მათთან ამყარებენ გულწრფელ კავშირს - ავთენტურები არიან და მათ ღირებულებებს იზიარებენ - ისინი უფრო ლოიალურები არიან. გარდა ამისა, აღმოჩნდა, რომ სოციალური მედია და მასში მომხმარებლების ჩართულობა ამ ემოციური კავშირის კიდევ უფრო გაზრდის კატალიზატორია, ვინაიდან

პლატფორმები, როგორცაა Instagram, TikTok და მსგავსი, სთავაზობენ ბრენდებს მომხმარებლებისთვის პერსონალიზებული და ინტერაქტიული გამოცდილების შექმნის შესაძლებლობებს. აქედან გამომდინარე ბრენდები, რომლებიც გამოირჩევიან მიმზიდველი და საზოგადოებაზე ორიენტირებული ინტერაქტიული კონტენტით, უფრო მეტად რეზონირებს თაობა Z-ის მომხმარებლებთან, რაც შემდეგ მათი ბრენდისადმი ლოიალობაში ითარგმნება.

ამასთანავე, პროდუქტის ხარისხი გამოიკვეთა, როგორც მთავარი ფაქტორი მომხმარებლებში ბრენდისადმი ლოიალობის შესაქმნელად. მიუხედავად იმისა, რომ ემოციური კავშირი გადამწყვეტია, თაობა Z-ის მომხმარებლებმა ასევე აღნიშნეს, რომ სურსათისა და სასმლის ინდუსტრიაში ისინი აფასებენ პროდუქტის მყარ ატრიბუტებსაც, როგორცაა ხარისხი, გემო და საკვები ღირებულება. ბრენდები, რომლებსაც ბაზარზე მუდმივად მაღალი ხარისხის პროდუქტები აქვთ წარმოდგენილი და ამ მხრივ აკმაყოფილებენ მყიდველების მოლოდინებს, უფრო მეტად უზრუნველყოფენ მათ გრძელვადიან ლოიალობას.

კვლევამ აგრეთვე აჩვენა, რომ საფასო სტრატეგიები ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამ ასაკობრივი ჯგუფისთვის. რესპონდენტები აცხადებენ, რომ უპირატესობას ანიჭებენ ბრენდებს, რომლებიც სთავაზობენ მისაღებ ფასებს, რაც შესაბამისობაშია პროდუქტის ხარისხთანაც. თაობა Z გამოირჩევა გამიზნული ხარჯვით და ფაქტია, მათ ლოიალობაზე გავლენას ახდენს როგორ აღიქვამენ პროდუქტის ღირებულებას. მაღალი ფასები ამ ჯგუფზე იმუშავებდა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტის ხარისხიც ასეთივე მაღალი დონისაა ან ბრენდი მათ უქმნის რაიმე სახის უნიკალურ გამოცდილებას.

თეორიული რეზულტატებით ვასკვნით, რომ თაობა Z მომხმარებლების ბრენდისადმი ლოიალობა განპირობებულია როგორც ემოციური, ასევე რაციონალური ფაქტორებით, სადაც ემოციური ბრენდინგი, პროდუქტის ხარისხი და მისაღები საფასო სქემა ურთიერთდაკავშირებული კომპონენტებია. ეს კვლევა არსებულ კვლევებს ამდიდრებს სწორედ ამ ინფორმაციით, თუ როგორ ერთიანდება ეს ელემენტები გრძელვადიანი ლოიალობის შესაქმნელად თაობა Z-ის მომხმარებლებში. F&B ინდუსტრიაში მომუშავე პროფესიონალებისთვის პრაქტიკული რჩევა იქნება ემოციური ბრენდინგის ინტეგრირება პერსონალიზებულ ციფრულ მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან და ისეთი საფასო სტრატეგიების განხორციელება, რომელიც

ნამდვილად ასახავს პროდუქტის აღქმულ ღირებულებას; ეს ნაზავი, რომელიც დადასტურებულია კვლევის მიერ, იძლევა ბრენდებსა და თაობა Z მომხმარებლებს შორის უფრო ღრმა ემოციური კავშირის და შესაბამისად გაზრდილი ბრენდისადმი ლოიალობის გარანტიას.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს ნაშრომი უზრუნველყოფს საქართველოში წარმოდგენილი F&B ბრენდებსა და მარკეტერებს ღირებული ინფორმაციით და სამოქმედო სტრატეგიით, რათა Z თაობის მომხმარებლებთან მათი ინტერაქცია რაც შეიძლება ეფექტური გახდეს. თუკი ისინი შეუსაბამებენ ბრენდინგის სტრატეგიებს თაობა Z-ის ღირებულებებს, როგორცაა – ავთენტურობა, მდგრადობა და მეტად პერსონალიზებულ გამოცდილება – ბრენდებს შეუძლიათ გაზარდონ ამ მომხმარებელთა ლოიალობა და გაიძლიერონ კონკურენტული პოზიციები ქართულ ბაზარზე.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდისადმი ლოიალობა, ემოციური ბრენდინგი, სოციალურ მედიაში ჩართულობა, საფასო სტრატეგიები, პროდუქტის ხარისხი, თაობა Z, კვებისა და სასმლის ინდუსტრია

Abstract

This thesis explores the influence of branding on the brand loyalty of Georgian Generation Z consumers in the food and beverage (F&B) industry. It probes into the factors of emotional branding, digital engagement, pricing strategies, and product quality that shape the development of brand loyalty among this consumer segment. Generation Z is still forming its consumer habits but is already a major force in the marketplace. Understanding their perceptions and customer behaviors, hence the elements that play a huge role in building loyalty is essential for brands developing or retaining brand loyalty within this very influential consumer group.

Using a quantitative research approach, the data were gathered from 222 Georgian Generation Z consumers aged 16 to 27. A structured questionnaire was employed to measure the respondents' behavioral habits and attitudes toward branding strategies and their impact on brand loyalty. The survey consisted of close-ended and Likert-scales questions to assess key variables, such as brand image, emotional branding, social media engagement, product quality, pricing strategies, and last but not least brand loyalty. Purposive sampling was utilized to target digitally engaged customers.

The findings highlight that emotional branding significantly strengthens brand loyalty. Participants indicated that when brands make real connections—by being genuine and lining up with what they care about—they tend to be more loyal. Furthermore, social media engagement was found to be the catalyst for further increasing these emotional ties, as platforms like Instagram, TikTok, and such offer opportunities for personalized and interactive brand experiences. Brands excelling at creating engaging and community-driven interactive content resonate more with Gen Z customers which translates into their brand loyalty.

Additionally, product quality surfaced as a prime factor in building loyalty for brands. While an emotional connection is crucial, Gen Z customers have also stated that they value solid product attributes, including consistency in quality, taste, and nutritional value in the Food and Beverage industry. Brands consistently delivering high-quality products that meet buyers' expectations are more likely to secure their long-term loyalty.

The study has shown that pricing strategies play an important part as well with respondents stating the preference for brands that offer fair prices relative to quality given. Georgian Gen Z customers care about the value of money spent and their loyalty is influenced by the perceived value of products. Premium pricing can only work with this group if matched by top-notch product quality or unique brand experiences.

Theoretical insights indicate that brand loyalty of Gen Z customers is driven by both emotional and rational factors, where emotional branding, product quality, and clever pricing schemes are all interrelated components. This research contributes to existing studies on how these elements combine to create long-term loyalty of Gen Z customers. Practical implications for professionals working in the F&B industry would be to integrate emotional branding with personalized digital marketing communication and acquire pricing strategies that truly reflect value perceptions; this blend as backed up by the research would guarantee the cultivation of deeper bonds and brand loyalty among this key group of consumers.

To conclude, this thesis provides actionable insights for F&B brands and marketers in Georgia to engage with Generation Z customers effectively. By aligning their branding strategies with Gen Z values—authenticity, sustainability, and personalized experiences in particular—brands can increase customer loyalty and boost their competitive positioning in the Georgian market.

Key Words: Brand Loyalty, Emotional Branding, Social Media Engagement, Pricing Strategies, Product Quality, Generation Z, Food and Beverage Industry