

ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა ქართველი თაობა Z-ის
არჩევით ქცევაზე სილამაზის სექტორში

ქეთევან იმნაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მენეჯმენტში ბიზნესის
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების
შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

თამარ მაღალაშვილი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ქეთევან იმნაძე

19.06.2025

აბსტრაქტი

ინფლუენსერ მარკეტინგი სილამაზის ინდუსტრიაში გახდა ერთ-ერთი ყველაზე დინამიური და ეფექტიანი მექანიზმი მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედებისთვის, განსაკუთრებით ახალგაზრდა აუდიტორიის, თაობა Z-ის კონტექსტში. მოცემული რაოდენობრივი კვლევის მიზანია, გამოიკვლიოს რა მარკეტინგული ფაქტორები განსაზღვრავენ ინფლუენსერების გავლენას სილამაზის პროდუქციის არჩევის პროცესზე საქართველოში მცხოვრებ ახალგაზრდებში. ყურადღება გამახვილებულია ისეთ ასპექტებზე, როგორიცაა ინფლუენსერის მიმართ ნდობა, რეკომენდაციის ავთენტურობის აღქმა და კონტენტის ტიპის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე.

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 133-მა თაობა Z-ის წარმომადგენელმა, რომლებიც იყენებდნენ მინიმუმ ერთ სოციალურ პლატორმას მაინც. დამუშავებულ იქნა ისეთი ცვლადები, როგორებიცაა: სოციალურ ქსელებში აქტივობა, ინფლუენსერის აღქმული მახასიათებლები, რეკომენდაციაზე რეაგირება და გადაწყვეტილების მიღების ეტაპები. მონაცემების ანალიზი აჩვენებს, რომ ინფლუენსერის ავთენტურობა, ექსპერტულობა და ვიზუალური მიმზიდველობა არის ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც აყალიბებს ნდობასა და გავლენას სილამაზის პროდუქციის არჩევის პროცესზე. განსაკუთრებით ძლიერი გავლენა დაფიქსირდა ემოციური ტიპის კონტენტის შემთხვევაში, რაც ხაზს უსვამს პირადი გამოცდილების გაზიარებისა და პარასოციალური ურთიერთობების მნიშვნელობას.

კვლევის შედეგები გამოირჩევა როგორც თეორიული, ასევე გამოყენებითი ღირებულებით. ისინი წარმოაჩენს იმ ზუსტ მექანიზმებს, რომლითაც ინფლუენსერები ახდენენ ზეგავლენას ახალგაზრდა მომხმარებლებზე და ამით აძლევს მარკეტინგის სპეციალისტებს, ბრენდებსა და სტარტაპებს შესაძლებლობას, შეიმუშაონ უფრო ეფექტიანი, მიზანმიმართული კომუნიკაციური სტრატეგიები სილამაზის სექტორში.

საძიებო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, ინფლუენსერი, თაობა Z, კონტენტი.

Abstract

Influencer marketing has become one of the most dynamic and effective mechanisms for influencing consumer behavior within the beauty industry, particularly in the context of younger audiences, specifically Generation Z. This quantitative study aims to explore the key marketing factors that shape influencer impact on the beauty product selection process among young consumers living in Georgia. The research focuses on aspects such as trust in the influencer, the perceived authenticity of their recommendations, and the influence of different content types on consumer behavior.

The study was conducted using an online survey completed by 133 Generation Z respondents, all of whom use at least one social media platform. Variables analyzed include social media engagement, perceived attributes of influencers, reactions to recommendations, and stages of decision-making. The data analysis reveals that authenticity, expertise, and visual appeal are the dominant factors that shape trust and influence consumer choices in the beauty sector. Emotional content, in particular, demonstrated a strong impact, underscoring the importance of personal storytelling and parasocial relationships in digital marketing communication.

The findings carry both theoretical and practical value. They identify the specific mechanisms through which influencers affect young consumers and provide marketing professionals, beauty brands, and startups with the tools to design more effective and targeted communication strategies within the beauty industry.

Keywords: Influencer marketing, Influencer, Generation Z, Content

მადლობა

დიდ მადლობას ვუხდით ჩემს სამაგისტრო ხელმძღვანელს გაწეული პროფესიული ხელმძღვანელობისა და მხარდაჭერისთვის. ასევე გულწრფელად ვაფასებ ყველა მონაწილეს, ვინც გამოკითხვაში მიიღო მონაწილეობა და თავისი წვლილი შეიტანა ამ კვლევის განხორციელებაში.