The impact of social media marketing on customer perceptions of Asian restaurants in Tbilisi

Sevgiul Adgozalova

The master's thesis is submitted to Ilia State University Faculty of Business, Technology and Education in conformity with the requirements for academic degree of Master of Business Administration

Project Supervisor: Professor Tamar Magalashvili

Ilia State University

Tbilisi, 2026

DECLARATION

As the author of the submitted master's thesis, I hereby state that the submitted thesis is entirely original work of mine and does not contain any materials previously published, accepted for publication, or submitted for defense by other authors that are not properly credited, referenced or cited in the thesis according to established rules.

Name and surname: Sevgiul Adgozalova

Signature: _____

Date: _____

ანოტაცია

სოციალური მედიის მზარდმა გამოყენებამ შეცვალა მომხმარებლების მიერ რესტორნების ასორჩევის, შეფასებისა და არჩევის წესი. ეს კვლევა იკვლევს სოციალური მედიის მარკეტინგის გავლენას მომხმარებელთა აღქმაზე ავთენტურობისა და ხარისხის შესახებ ადგილური რესტორნების მომხმარებლებში, რომლებიც სტუმრობენ თბილისსა და სასაქართველოში. კვლევა ორიენტირებულია იმის გაგებაზე, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმები და კონტენტის ტიპები მომხმარებლის ნდობაზე, აღქმულ ავთენტურობაზე, რესტორნის ხარისხის აღქმასა და ვიზიტის განზრახვაზე. გამოყენებული იქნა რაოდენობრივი კვლევის მიდგომა და მონაცემები შეგროვდა ონლაინ გამოკითხვის საშუალებით, რომელიც დაუფიგდა მომხმარებლებს, რომლებსაც ჰქონდათ გამოცდილება ან ინტერესი ადგილური რესტორნების მიმართ. გაანალიზდა სულ 104 ვალიდური პასუხი აღწერითი სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით. კვლევამ გამოკვლია სოციალური მედიის პლატფორმების, ვიზუალური კონტენტის, მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის, ონლაინ მიმოხილვების და სოციალური მედიის მარკეტინგული აქტივობების როლი მომხმარებელთა აღქმის ჩამოყალიბებაში.

დასკვნები აჩვენებს, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რესტორნების ალმოჩენასა და შეფასებაში. Instagram ყველაზე გავლენიან პლატფორმად იქნა აღიარებული, შემდეგ მოდის Facebook და TikTok. ვიზუალურ კონტენტს, განსაკუთრებით საკვების ფოტოებსა და ვიდეოებს, ყველაზე ძლიერი გავლენა ჰქონდა მომხმარებლის ნდობასა და ვიზიტის განზრახვაზე. მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი და ონლაინ მიმოხილვები აღმოჩნდა უფრო ავთენტურად დასანდობად ვიდრე სარეკლამო ან ინფლუენსერების მიერ გენერირებული კონტენტი. შედეგები ასევე მიუთითებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგი ეფექტურად იზიდავს მომხმარებლებს და აყალიბებს პირველ შთაბეჭდილებას, გრძელვადიანი მომხმარებლის ლოიალობა პირველრიგში დამოკიდებულია საკვების ხარისხსა და მომსახურების ხარისხზე. კვლევის დასკვნით, სოციალური მედიის მარკეტინგი მნიშვნელოვნად მოქმედებს თბილისის ადგილობრივი რესტორნების მომხმარებლებში ავთენტურობისა და ხარისხის აღქმაზე. დასკვნებიდან ასევე ჩანს განსხვავება ვიზუალური კონტენტის, მომხმარებელთა მიმოხილვებისა და ავთენტური ონლაინ ურთიერთქმედების მნიშვნელობას მომხმარებელთა ნდობის ასამაღლებლად და რესტორნებში ვიზიტების წასახალისებლად. კვლევა ხელს უწყობს სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში სოციალური მედიის მარკეტინგის შესახებ ლიტერატურის მზარდ რაოდენობას და პრაქტიკულ რეკომენდაციებს აძლევს რესტორნების მენეჯერებს, რომლებიც ცდილობენ გააძლიერონ თავიანთი ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიები.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედიის მარკეტინგი, აზიური რესტორნები, მომხმარებელთა აღქმა, ავთენტურობა, რესტორნის ხარისხი, მომხმარებელთა ნდობა, ვიზიტის განზრახვა, თბილისი.

ABSTRACT

The increasing use of social media has transformed the way consumers discover, evaluate, and choose restaurants. This study examines the influence of social media marketing on customer perceptions of authenticity and quality among consumers of Asian restaurants in Tbilisi, Georgia. The research focuses on understanding how different social media platforms and content types affect customer trust, perceived authenticity, restaurant quality perceptions, and visit intentions.

A quantitative research approach was adopted, and data were collected through an online survey distributed to consumers with experience or interest in Asian restaurants. A total of 104 valid responses were analyzed using descriptive statistical methods. The study investigated the role of social media platforms, visual content, customer-generated content, online reviews, and other social media marketing activities in shaping consumer perceptions and behavior.

The findings reveal that social media plays a significant role in restaurant discovery and evaluation. Instagram was identified as the most influential platform, followed by Facebook and TikTok. Visual content, particularly food photos and videos, was found to have the strongest impact on customer trust and visit intentions. Customer-generated content and online reviews were perceived as more authentic and trustworthy than promotional or influencer-generated content. The results also indicate that while social media marketing effectively attracts customers and shapes first impressions, long-term customer loyalty depends primarily on food quality and service quality.

The study concludes that social media marketing significantly influences perceptions of authenticity and quality among consumers of Asian restaurants in Tbilisi. The findings highlight the importance of visual content, customer reviews, and authentic online interactions in building customer trust and encouraging restaurant visits. The research contributes to the growing body of literature on social media marketing in the hospitality industry and provides practical recommendations for restaurant managers seeking to strengthen their digital marketing strategies.

Keywords: Social Media Marketing, Asian Restaurants, Customer Perceptions, Authenticity, Restaurant Quality, Customer Trust, Visit Intention, Tbilisi.