სოციალური მედიისა და ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა Gen Z მომხმარებლების ონლაინ შოპინგის გადაწყვეტილებაზე საქართველოში

გიორგი ასაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
თინათინ იმერლიშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

მაგისტრი: გიორგი ასაშვილი 09.03.2026

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავს Z თაობის (Gen Z) მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების შესწავლასა და იმ ფაქტორების ანალიზს, რომელიც გავლენას ახდენს მათ მიერ ონლაინ შოპინგთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესზე. კვლევის აქტუალურობა განპირობებულია ციფრული ტექნოლოგიებისა და სოციალური მედიის მზარდი გავლენით, რამაც მნიშვნელოვნად შეცვალა მომხმარებელთა ქცევა და მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმები.

ნაშრომის თეორიული ნაწილი ეფუძნება მომხმარებელთა ქცევის, ციფრული მარკეტინგის და სოციალური მედიის თეორიების შესახებ არსებულ აკადემიურ ლიტერატურას. კვლევის ფარგლებში განხილულია Gen Z-ის, როგორც ციფრული ნატივების, მახასიათებლები, მათი ღირებულებები, მოლოდინები და ონლაინ სივრცეში ქცევის თავისებურებები, ასევე სოციალური მედიის, ინფლუენსერ მარკეტინგის, მომხმარებელთა შეფასებებისა და ბრენდის ავთენტურობის გავლენა შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

კვლევის ემპირიული ნაწილი განხორციელდა რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით, ონლაინ კითხვარის მეშვეობით. მიღებული მონაცემების ანალიზმა აჩვენა, რომ სოციალური მედია წარმოადგენს Gen Z მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მიღებისა და ბრენდებთან ურთიერთობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს არხს. კვლევის შედეგების მიხედვით, ონლაინ შესყიდვების გადაწყვეტილებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა შეფასებები, თანატოლთა რეკომენდაციები, ბრენდის იმიჯი და სანდოობა, შეთავაზებების პერსონალიზაცია და ციფრული კომუნიკაციის ხარისხი. ამასთანავე, გამოიკვეთა, რომ აღნიშნული თაობა უპირატესობას ანიჭებს ავთენტურ, გამჭვირვალე და ინტერაქციულ კომუნიკაციას, რაც თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგიების მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს.

კვლევის შედეგები პრაქტიკულ მნიშვნელობას ატარებს მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე სპეციალისტებისა და ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან Z თაობის მომხმარებლებთან ეფექტური და გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე. ნაშრომი ასევე ხელს უწყობს თანამედროვე სამომხმარებლო ქცევის უკეთ გააზრებას და ქმნის საფუძველს აღნიშნული მიმართულებით შემდგომი კვლევების განხორციელებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: Gen Z, მომხმარებელთა ქცევა, ონლაინ შოპინგი, სოციალური მედია, ციფრული მარკეტინგი, მარკეტინგული კომუნიკაციები, ლოიალურობა, ბრენდის იმიჯი.

Abstract

This master's thesis aims to examine the characteristics of Generation Z (Gen Z) consumer behavior and analyze the factors influencing their online shopping decision-making process. The relevance of the study is determined by the growing impact of digital technologies and social media, which have significantly transformed consumer behavior and marketing communication practices.

The theoretical framework of the thesis is based on academic literature related to consumer behavior, digital marketing, and social media theories. The study explores the characteristics of Gen Z as digital natives, their values, expectations, and behavioral patterns in the online environment, as well as the influence of social media, influencer marketing, customer reviews, and brand authenticity on purchasing decisions.

The empirical part of the research was conducted using a quantitative methodology through an online survey questionnaire. The analysis of the collected data revealed that social media serves as one of the most important channels for information acquisition and brand interaction among Gen Z consumers. The findings indicate that online purchasing decisions are significantly influenced by customer reviews, peer recommendations, brand image and credibility, personalized offers, and the quality of digital communication. Furthermore, the study demonstrates that Gen Z consumers strongly prefer authentic, transparent, and interactive communication, making these factors essential components of effective contemporary marketing strategies.

The findings of the research provide practical implications for marketing and public relations professionals, as well as for organizations seeking to establish effective and long-term relationships with Generation Z consumers. In addition, the study contributes to a deeper understanding of contemporary consumer behavior and provides a foundation for future academic research in this field.

Keywords: Generation Z (Gen Z), Consumer Behavior, Online Shopping, Social Media, Digital Marketing, Marketing Communications, Loyalty, Brand Image.

მადლობა

კვლევაზე მუშაობის დროს გაწეული დახმარებისთვის მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, თინათინ იმერლიშვილს.

ასევე, მადლობას ვუხდი ყველა რესპოდენტს, რომელმაც კვლევაში მიიღო მონაწილეობა.

სარჩევი