



საქართველოს უნივერსიტეტი

ბიზნესის და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლა

სადოქტორო პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება

ხელნაწერის უფლებით

თეონა თავდიშვილი

**თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების კვლევა
სიტყვიერ (Word of Mouth) მარკეტინგთან მიმართებაში**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

„სადისერტაციო მაცნე“

(კვალიფიკაციის კოდი 0413.1.2 - ბიზნესის ადმინისტრირება)

თბილისი

2025

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის ბიზნესის და
ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლაში ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

საბჭოს წევრები:

საბჭოს თავმჯდომარე: ეკა გეგეშიძე, პროფესორი, დოქტორი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკატერინე მაღლაკელიძე, ასოცირებული პროფესორი,
დოქტორი

საბჭოს წევრი: გიორგი ჭილაძე, ასოცირებული პროფესორი, დოქტორი

სადისერტაციო საბჭოში შემავალი ექსპერტები:

1. დევი შონია, ასოცირებული პროფესორი, დოქტორი
2. კახაბერ ჯაყელი, ასოცირებული პროფესორი, დოქტორი
3. თენგიზ თაქთაქიშვილი, პროფესორი, დოქტორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2025 წლის 3 აპრილს, 16:00 საათზე, საქართველოს
უნივერსიტეტი,

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება საქართველოს უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში და
ug.edu.ge-ზე;

სადისერტაციო მაცნე დაიგზავნა 2025 წლის 3 მარტს.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი : ნათია მანჯიკაშვილი

სარჩევი

შესავალი.....	5
ძირითადი შედეგები	14
ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელები	14
სიახლეების მიღების მთავარი წყაროები.....	15
პროდუქტის შესახებ სიახლის მიღების მთავარი წყაროები.....	15
ნდობა სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების მიმართ.....	17
ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები	18
სარეკლამო არხები და დამოკიდებულებები მათ მიმართ.....	19
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	20
გამოყენებული ლიტერატურა.....	45

გამოქვეყნებული ნაშრომები

გამოქვეყნებული სტატია

სტატიის სათაური: Y და Z თაობის უპირატესობები Word of Mouth მარკეტინგთან მიმართებაში, ჟურნალი ახალი ეკონომისტი, ISSN1512-4649(Print), ISSN 2667-9752(Online), doi.org/10.36962/nec18042023-55

სტატიის სათაური: სიტყვიერი (Word of Mouth) და ინფლუენსერების მარკეტინგი ქართულ კომპანიებში. სტატია მიღებულია ბიზნესისა და მენეჯმენტის საერთაშორისო ჟურნალის რედკოლეგიის მიერ (International Journal of Business & Management - ISSN 2336-2197) და გამოქვეყნდება მომდევნო ნომერში 2025 წლის პირველ კვარტალში ვებ.გვერდზე <https://iises.net/list-of-ijobm-issues.html> სტატიის საიდენტიფიკაციო ნომერია: 88496827

სტატიის სათაური: თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების შესწავლა სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. სტატია მიღებულია პროფესიული ბიზნესის მიმოხილვის საერთაშორისო ჟურნალის რედკოლეგიის მიმართ (International Journal of Professional Business Review (e-ISSN: 2525-3654, DOI: 10.26668)) და გამოქვეყნდება 2025 წლის რიგით მესამე ჟურნალში ვებ.გვერდზე: <https://openaccesssojs.com/JBReview/issue/view/52> სტატიის საიდენტიფიკაციო ნომერია: ID 5299

საკონფერენციო სტატია

2024 წლის 25 სექტემბერს ლისაბონში სოციალურ და ეკონომიკურ მეცნიერებათა საერთაშორისო ინსტიტუტის მიერ ორგანიზებულ საერთაშორისო კონფერენციაზე – „ეკონომიკა, ფინანსები და ბიზნესი“ წარდგენილია სტატია - “Y და Z თაობების უპირატესობები ინფლუენსერების მარკეტინგთან მიმართებაში”. სტატია გამოქვეყნებულია კონფერენციის მასალების კრებულში ISBN 978-80-7668-015-9, ISSN 2336-6044, DOI: 10.20472/EFC.2024.023.014

შესავალი

სადისერტაციოდ შერჩეული თემა მეტად აქტუალურია, რადგან ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტების შერჩევა ყველა კომპანიისთვის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა. გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში მცირე უპირატესობასაც კი მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს კომპანიის გაყიდვებსა და შემოსავალზე. თანამედროვე ბიზნესი სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებს იყენებს კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად, ცნობადობის გასაზრდელად, მომხმარებელთა ინტერესის სტიმულირებისთვის და მათ ქცევაზე გავლენის მოსახდენად.

კონკრეტული მარკეტინგული ინსტრუმენტის და სარეკლამო არხის არჩევა მათ ეფექტურობაზეა დამოკიდებული. მაქსიმალური შედეგის მისაღწევად, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, როგორ და რა ფორმით აწვდის ის რეკლამას მომხმარებელს, რომელ არხებს იყენებს იმისათვის, რომ რეკლამის საკომუნიკაციო ეფექტურობა მაქსიმალურად გაიზარდოს. აღნიშნულის განსაზღვრა უნდა მოხდეს შერჩეული სეგმენტის უპირატესობებიდან და დემოგრაფიული პროფილიდან გამომდინარე.

სარეკლამო არხების ეფექტურობა, დროის ცვლილებასთან ერთად, ხშირად იცვლება. წლების განმავლობაში ერთპიროვნულ ლიდერს, სატელევიზიო რეკლამას, სხვადასხვა სარეკლამო არხები მნიშვნელოვან კონკურენციას უწევენ. ციფრულ მარკეტინგთან ერთად სულ უფრო აქტუალური ხდება სიტყვიერი (Word of mouth) მარკეტინგი და ინფლუენსერების მარკეტინგი.

სიტყვიერი მარკეტინგი კომპანიისა და მისი პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ორგანული ტექნიკაა და მოიცავს კომპანიის მიერ ინიცირებულ ყველა ქმედებას, რათა რაც შეიძლება მეტი ადამიანი საუბრობდეს მათ შესახებ სპონტანურად, გარეგანი ზემოქმედების გარეშე. სიტყვიერი მარკეტინგი რეკლამის ერთგვარი ფორმაა, რომელიც გამოწვეულია მომხმარებლების შთაბეჭდილებებით ან გრძნობებით როგორც კორპორაციული ბრენდის, ისე მისი პროდუქტების მიმართ.

ადამიანები, რომლებმაც ერთხელ მაინც გამოცადეს ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტები ან სერვისები, ურჩევენ მის გამოყენებას მეგობრებს, ნათესავებს, ახლობლებს, ნაცნობებსა თუ უცნობებს. მომხმარებლის პერსონალურ გამოცდილებაზე დაფუძნებული

სარეკლამო სტრატეგია აქტუალობას არ კარგავს და ინტერნეტის მოხმარების ზრდის პარალელურად ახალ შესაძლებლობებს აჩენს.

ინვესტიციებისა და ფინანსური ბაზრების საერთაშორისო პლატფორმის - ინვესტოპედიის - მიხედვით, სიტყვიერი მარკეტინგი კლასიკური გაგებით არის პროცესი, როდესაც დაინტერესებული მომხმარებელი ყოველდღიურ დიალოგში განიხილავს კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებას. თავისი არსით, ეს არის უფასო რეკლამა, რომელიც სრულად ეფუძნება მომხმარებლის გამოცდილებას.

მიმდინარე პერიოდში, მსოფლიოში არსებული საკომუნიკაციო საშუალებებიდან, WOM მარკეტინგი სულ უფრო აქტუალური ხდება. კომპანიები იყენებენ სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიებს, რაც არა მხოლოდ პირისპირ, არამედ სოციალური ქსელების საშუალებით შემდგარ კომუნიკაციასაც გულისხმობს. აღნიშნულ პროცესში, ასევე, აქტიურად არიან ჩართულები ე.წ. ინფლუენსერებიც (ინგლ. გავლენის მქონე ადამიანი).

წამყვანი ამერიკული მარკეტინგული კომპანიების 2024 წლის ბოლო კვლევების მიხედვით, დღეს მსოფლიოში მოსახლეობის 80%-ს არ სჯერა სხვადასხვა სახის რეკლამების. თუმცა, მოსახლეობის 95%-ს სჯერა ამ თუ იმ ბრენდის შესახებ მეგობრებისა და ახლობლებისაგან მიღებული რეკომენდაციების. მომხმარებლების 75% ისევე ენდობა სხვა მომხმარებლების მიერ დაწერილ ონლაინ მიმოხილვებსა და შეფასებებს, როგორც ახლობლებისა თუ მეგობრებისგან მიღებულ რეკომენდაციებს. ამავე კვლევების მიხედვით, WOM მარკეტინგი 60%-ით მეტ გაყიდვებს აგენერირებს, ვიდრე ფასიანი რეკლამები, რაც ხაზს უსვამს აღნიშნული საკომუნიკაციო არხის მნიშვნელობას (Nielsen/ნილსენი, 2024).

სიტყვიერი და ინფლუენსერების მარკეტინგი, სხვა სარეკლამო არხებთან მიმართებაში უფრო ბიუჯეტური და ხარჯთ - ეფექტიანი არხია. სიტყვიერი მარკეტინგის ეს თავისებურება, გარკვეულწილად, განაპირობებს იმას, რომ ბოლო წლებში აქტუალური და პოპულარული გახდა როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. განსაკუთრებით გაიზარდა აღნიშნული სარეკლამო და საკომუნიკაციო არხების გამოყენება პანდემიურ პერიოდში, რადგან კომპანიებს არჩეული სტრატეგიის და ბიზნეს მოდელის შეცვლა/კორექტირება მოუხდათ.

ერთი კონკრეტული სარეკლამო/ საკომუნიკაციო არხი შეუძლებელია თანაბრად ეფექტური და შედეგიანი იყოს ყველა სეგმენტისთვის. აქედან გამომდინარე, საკომუნიკაციო არხის არასწორად შერჩევა კომპანიის ფინანსური, ადამიანური და დროითი რესურსების ფუჭი ხარჯვაა. მნიშვნელოვანია მარკეტერმა იცოდეს, რომელ სეგმენტს რა არხებით მიაწოდოს ინფორმაცია, რომ წარმოებული სარეკლამო კამპანია წარმატებული აღმოჩნდეს და წინასწარ განსაზღვრულ KPI's (წარმატების საზომ ინდიკატორებს) მიაღწიოს.

სიტყვიერი მარკეტინგი, ელექტრონული კომერციის პირობებში, ელვისებური სისწრაფით იზრდება, რადგან რეკომენდაციების გაზიარება შესაძლებელია ონლაინ - არხების საშუალებით, რაც წარმოუდგენლად ზრდის ინფორმაციის გავრცელების მასშტაბს განსაკუთრებით იმ პირობებში, როდესაც ინტერნეტის გავრცელების მაჩვენებელი და სოციალური მედიის არხების აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა სულ უფრო იზრდება. დღესდღეისობით ფართოვდება ინტერნეტის, ონლაინ სივრცის მომხმარებელთა ასაკობრივი ჯგუფიც და გეოგრაფიული არეალიც, რასაც კოვიდ პანდემიამაც შეუწყო ხელი. გასულ წლებში თუ ინტერნეტითა და სოციალური ქსელებით მხოლოდ ახალგაზრდა თაობების წარმომადგენლები სარგებლობდნენ, დღეს სხვა ასაკობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს. ინტერნეტის და სოციალური ქსელების მოხმარება საქალაქო დასახლებებსაც გაცდა და მაღალმთიან სოფლებშიც შეაღწია.

აღნიშნული მოცემულობის პასუხად, სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის ტრადიციულმა მიდგომამ სახე იცვალა და მხოლოდ ცალკეული მომხმარებლის პოზიტიური გამოცდილების სხვისთვის გაზიარებით არ შემოიფარგლება. მიმდინარე პერიოდში, პირადი რეკომენდაციების უმეტესი ნაწილი ე.წ. ინფლუენსერების მიერ ვრცელდება სხვადასხვა სოციალური არხების საშუალებით ან იმ პირებისგან, რომლებიც ამა თუ იმ პროდუქტის ვიდეომიმოხილვას გარკვეული გასამრჯელოს მიღების მიზნით აკეთებენ . სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგი, მისი ხარჯთეფექტიანობის გამო, ეფექტური საშუალება უნდა ყოფილიყო, ძირითადად, დამწყები და მცირე ზომის ბიზნესებისთვის. თუმცა, სწორედ მისი ეფექტურობის გამო, სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგს წლების მანძილზე აქტიურად იყენებდა არაერთი გამოცდილი დიდი კომპანია, საქმიანობის სფეროსა თუ

ტერიტორიული მდებარეობის მიუხედავად, ოპერირების ნებისმიერ ეტაპზე. მათ შორის: Wendy's, Red Bull, Tesla, Zappos, Intel, Procter & Gamble, Pinterest და ა.შ.

ზემოთ აღნიშნული კომპანიების მიერ სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა გზით გამოყენებას აშკარა შედეგი მოჰქონდა და დღეისათვის, წარსული გამოცდილების შესწავლისას, თვალნათლივ ჩანს ამა თუ იმ მარკეტინგული/ სარეკლამო კამპანიის შედეგად გაუმჯობესებული ფინანსური პერფორმანსი.

WOM მარკეტინგი ხშირად განიხილება მარკეტინგის ერთ-ერთ უძველეს, მნიშვნელოვან და ეფექტურ ფორმად. ეს არ არის ინფორმაციის გავრცელება მხოლოდ ზეპირი ფორმით. ის, ასევე, გულისხმობს კომუნიკაციის ამ საშუალების მარკეტინგული მიზნებით გამოყენებას (Thorne/თორნი, 2008), რაც ნიშნავს, მომხმარებელს მისცე მიზეზი, თავისივე სურვილით, მისივე ინიციატივით პოზიტიურად ისაუბროს შენი კომპანიისა თუ პროდუქტის შესახებ.

სიტყვიერი მარკეტინგის ერთ-ერთი უძველესი და ყველაზე ცნობილი მოდელია ე.წ. კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი მოდელი (Two Step Flow Model), რომელიც ჯერ კიდევ გასულ საუკუნეში დაინერგა, როდესაც დადგინდა, რომ მასმედია უფრო ძლიერია, თუ ის აუდიტორიას აწვდის ინფორმაციას ე.წ. „opinion ლიდერების“ საშუალებით (Keller/კელერი და Fay/ფეი, 2009). ეს უკანასკნელი კი შუამავლის როლს ითავსებს რეკლამის განმთავსებელსა და მომხმარებელს შორის, რომელსაც ინფორმაცია მიაქვს მსმენელის ყურამდე.

ორსაფეხურიანი მოდელი ხშირად გამოიყენება სიტყვიერი მარკეტინგის კონტექსტში. ის აღწერს ერთგვარი სოციალური გავლენის პროცესს, როდესაც დაბალი სოციალური ფენის ადამიანები ჰბამავენ მაღალი სოციალური ფენის წარმომადგენლებს. ზემოთ ხსენებული თეორიის მიხედვით, სწორედ მაღალი ფენებიდან იწყება სიახლეები თუ ინოვაციები და შემდგომ ვრცელდება სხვა ფენებში (Tyagi/ტიაგი და Kumar/კუმარი, 2004).

ორსაფეხურიანი მოდელის ეფექტი ჯერ კიდევ არის თანამედროვე მარკეტინგის სტრატეგიების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი. მაგალითად, ცნობილი ადამიანების მეშვეობით რეკლამის გავრცელება და მათ მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება არის საყოველთაოდ აპრობირებული და გამოყენებული სტრატეგია. "მაღალი ფენა" (ვარსკვლავები) არეკლამებენ, პოპულარიზაციას უწევენ

ბრენდებს და პროდუქტებს, ხოლო "დაბალი ფენა" (იგულისხმება მათი თაყვანისმცემლები) ჰბამავენ მათ და იძენენ პროდუქტს, იღებენ მომსახურებას (Sethna/სეთნა და Blythe/ბლაიტი, 2016).

ეს არის ძველი, მაგრამ დღეისათვის აქტუალური კონცეფცია, რაც მომხმარებელზე და მის ქცევაზე გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას იძლევა „opinion ლიდერებისა“ თუ ინფლუენსერების საშუალებით. აქედან გამომდინარე, მისი ძირითადი არსი კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი მოდელის მსგავსია.

„The Law of the Few“ კი ავლენს პიროვნების, ინფლუენსერის სამ განსხვავებულ ტიპს სარეკლამო გზავნილების გავრცელების პროცესში. პირველ კატეგორიას წარმოადგენენ მაკავშირებლები ე.წ. „კონექტორები“, რომლებიც იცნობენ უამრავ ადამიანს. ისინი წარმოადგენილები არიან სხვადასხვა სოციალურ ფენებში, რაც ხელს უწყობს ინფორმაციის ფართო მასებში გავრცელებას. მეორე კატეგორიას წარმოადგენენ ე.წ. „მავენები“, რომლებიც აქტიურად, მუდმივ რეჟიმში ეძებენ ინფორმაციას ცოდნის მისაღებად და მის გასავრცელებლად. მათი მიზანია დაეხმარონ სხვა ადამიანებს თავისი ცოდნით, რასაც ფლობენ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ. მესამე კატეგორიას კი წარმოადგენენ გამყიდველები (Salesmen), რომლებსაც შეუძლიათ ტექსტური შეტყობინებების, ინფორმაციის დამაჯერებლად გავრცელება. მათ იციან როგორ ისაუბრონ ადამიანებთან, როგორ მიიპყრონ მათი ყურადღება და დაიმსახურონ მათი ნდობა (Gladwell/ გლადველი, 2000).

Big Seed Marketing (BSM) მოდელი გულისხმობს, რომ სიტყვიერი მარკეტინგი არ საჭიროებს ინფლუენსერებს და ის ჩვეულებრივი, არაცნობილი ადამიანების საშუალებითაც საკმაოდ ეფექტურად მუშაობს. მოდელის მთავარი იდეა ძირითადი შეტყობინებების ბევრი ადამიანის მიერ გავრცელებას გულისხმობს მაქსიმალური შედეგის მიღების მიზნით. სწორედ ამიტომ, BSM მარკეტინგი აკავშირებს ვირუსულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს მასმედიასთან (Watts/უოტსი და Peretti/პერეტი, 2007). რასაკვირველია, რთულია ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა მარკეტინგული ინსტრუმენტის ერთმანეთისგან დიფერენცირება. თუმცა, საბოლოო ჯამში, მათ საერთო იდეა აერთიანებთ - საზოგადოებაში შეტყობინებების, ინფორმაციის გავრცელება, მხოლოდ მათი მიდგომა და სტრატეგიაა - განსხვავებული. საზოგადოება კი სხვადასხვა სოციალურ-დემოგრაფიული პროფილის მატარებელია თავისი დამახასიათებელი

შეხედულებებითა და ქცევით. სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლები განსხვავებულად რეაგირებენ მარკეტინგულ გზავნილებზე და სხვადასხვა არხებს ანიჭებენ უპირატესობას ინფორმაციის მიღებისას.

დღესდღეობით, საქართველოში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ინსტრუმენტების ეფექტები ნაკლებად არის შესწავლილი. მწირია კვლევები, რომლებიც ცხადყოფდნენ თითოეული ამ ინსტრუმენტის პირდაპირ თუ ირიბ შედეგებს. შეიძლება ითქვას, რომ სიტყვიერი მარკეტინგის აქტივობებისა და მომხმარებლის უპირატესობების ურთიერთდამოკიდებულება სამეცნიერო სფეროში ნაკლებად არის შესწავლილი.

კვლევის მიზანი

წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების გამოვლენა და შეფასება სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. კერძოდ კი იმის დადგენა, არსებობს თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლების უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ და თუ ასეთი განსხვავებები უპირატესობებში მართლაც არსებობს, რამდენად მნიშვნელოვანია ეს განსხვავებები მმართველობითი თვალსაზრისით.

საკვლევი კითხვები

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, საკვლევი კითხვები განისაზღვრა შემდეგნაირად:

1. არსებობს თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის წყაროსთან და ფორმასთან მიმართებაში (ბები ბუმერები, თაობა X, თაობა Y (მილენიალები), თაობა Z)?
2. განსხვავებების არსებობის შემთხვევაში, რამდენად მიზანშეწონილია მათი გამოყენება სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმისა და წყაროს შერჩევასთან დაკავშირებული მმართველობით გადაწყვეტილებების მიღების დროს?

ჰიპოთეზა

ზემოთ ხსენებულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და კვლევის ფარგლებში შემოთავაზებული კონცეპტუალური ჩარჩოს მართებულობის შესაფასებლად, შემუშავდა შემდეგი საკვლევი ჰიპოთეზა -

სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმასთან და წყაროსთან მიმართებაში. უფრო კონკრეტულად კი:

1. ბები-ბუმერებისა და X თაობის უპირატესობებში არსებობს თანხვედრა WOM მარკეტინგის ფორმებთან დაკავშირებით. განსხვავებები ვლინდება წყაროებთან მიმართებაში. კერძოდ, ბები ბუმერებს ურჩევნიათ ინფორმაცია მიიღონ ნაცნობებისაგან, ხოლო X თაობას - როგორც ნაცნობებისგან, ასევე უცნობებისაგან;
2. Y თაობის წარმომადგენლებისთვის უპირატესია ინფორმაციის მიღება რეკომენდაციებითა და შეფასებებით (reviews), უმეტესად, უცნობებისგან. სიტყვიერი მარკეტინგის გავრცელების წყაროებთან მიმართებაში მსგავსებაა X თაობის წარმომადგენლებთან. მილენიალები ინფორმაციის მიღების წყაროდ სოციალურ ქსელებს იყენებენ, თუმცა არ იფარგლებიან მხოლოდ აღნიშნულით და ინფორმაციას სხვა ინტერნეტ-წყაროებიდანაც იძიებენ.
3. Z თაობის წარმომადგენლების უპირატესობები განსხვავდება სხვა თაობების წარმომადგენლების უპირატესობებისგან სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმებთან მიმართებაში. კერძოდ, Z თაობა კომპანიებისა თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციას იღებს ინფლუენსერების მარკეტინგით. წყაროებთან მიმართებაში კი არსებობს მსგავსება მილენიალებსა და X თაობების წარმომადგენლებთან. თაობა Z სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს ინფორმაციას.

მეთოდოლოგია

კვლევა ორ ეტაპად განხორციელდა. საწყის ეტაპზე ჩატარდა აღმოჩენითი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა თემატური ნაშრომების, ანგარიშების, დარგში არსებული კვლევების ანალიზი. აღნიშნული კვლევის შედეგად გადაიჭრა კვლევის რიგი ამოცანები. კერძოდ: ა) გამოვლინდა მარკეტინგის ინსტრუმენტები (თითოეული ინსტრუმენტის არსი და სახესხვაობები) ისევე, როგორც სიტყვიერი მარკეტინგის ტრადიციული და თანამედროვე მიდგომები, სტრატეგიები; ბ) შეფასდა WOM მარკეტინგის ტრანსფორმაცია ბოლო წლების განმავლობაში (რა შეიცვალა და რა სახე ჰქონდა ცვლილებებს); გ) განისაზღვრა WOM მარკეტინგის პოზიცია და წილი სარეკლამო არხებში; დ) განხორციელდა „ინფლუენსერების მარკეტინგის“ სიღრმისეული შესწავლა (ინფლუენსერების კატეგორიები, სტრატეგიები, ატრიბუტები, საკომუნიკაციო არხები). სამაგიდე კვლევის ტექნიკის გამოყენებით ნაშრომში განხილული და გაანალიზებულია ცნობილი დიდი ზომის კომპანიების მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტები, არსებული პრაქტიკა და თითოეული კამპანიის შედეგები, რასაც შემუშავებული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია კომპანიამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში.

მეორე ეტაპზე კი ჩატარდა აღწერილობითი კვლევა, რაც აერთიანებდა როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის კომპონენტებს.

თვისებრივი კვლევის გამოყენებით შესაძლებელი გახდა ამომწურავი ინფორმაციის მოპოვება სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების მნიშვნელოვნების, მუშაობის მეთოდოლოგიის, გავრცელების სიხშირისა და მისი ფორმატის შესახებ.

კვლევის პირველ ეტაპზე განხორციელდა დაკვირვება. მოხდა არასამთავრობო ორგანიზაციის „საფარი“ მიერ ჩატარებულ სოციალურ კამპანიაზე დაკვირვება და კამპანიის შედეგების ანალიზი, რასაც შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია ორგანიზაციამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში (07.2020 – 09.2023).

დაკვირვება, ასევე, განხორციელდა ტანსაცმლის ინდუსტრიაში ერთ-ერთი უმსხვილესი მოთამაშის - დრესარიუმის - მარკეტინგულ აქტივობებზე სხვადასხვა ინსტრუმენტების ეფექტურობის შეფასების მიზნით.

საკვლევ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და კვლევის დასაწყისში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების შესამოწმებლად, ასევე, ჩატარდა ექსპერიმენტი 2024 წლის მარტის თვეში

დაფუძნებული კომპანიის „ნადიმი“ („Nadimi“) დახმარებით. საკვლევ აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ბრენდის მომხმარებლები.

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუები ჩატარდა სხვადასხვა ზომის კომპანიებთან და გამოცდილ ქართველ მარკეტერებთან, რომლებიც იყენებენ ან/და გამოუყენებიათ სიტყვიერი მარკეტინგი, როგორც სარეკლამო არხი. სულ ჩატარებული ჩატარებული ინტერვიუების რაოდენობა - 10.

თვისებრივი კვლევის შემდეგ, ჩატარდა მასობრივი გამოკითხვა ოთხი სხვადასხვა თაობის პოპულაციიდან გაკეთებულ ალბათურ ამონაკრებთან (შერჩევის ზომა - 478 რესპონდენტი), რომლის საშუალებითაც განისაზღვრა მათი უპირატესობები და დამოკიდებულებები სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. შერჩევის ტიპი - ალბათური შერჩევა, სტრატეგიცირებული შერჩევის მეთოდი.

ძირითადი შედეგები

რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევების ფარგლებში ჩატარებული სამუშაოებისა და მიღებული შედეგების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ განსხვავებები არსებობს თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმასთან და წყაროსთან მიმართებაში.

დაკვირვების შედეგები მიუთითებენ მოქნილი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების აუცილებლობაზე, რომელიც თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე იქნება მორგებული. თაობებს შორის განსხვავებული უპირატესობების გათვალისწინება მარკეტერებს უფრო მიზანმიმართული და რეზონანსული კამპანიების შექმნაში დაეხმარება. თითოეული თაობის უპირატესობებზე მორგებული მასალისა და საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით, კომპანიები სიტყვიერი მარკეტინგის მეტად ეფექტურად გამოყენებას შეძლებენ.

კვლევის ფარგლებში განსაზღვრული ჰიპოთეზები შემოწმდა ექვს სხვადასხვა ჭრილში:

ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სოციალური ქსელები

მსოფლიო სტატისტიკის მსგავსად, სამ ასაკობრივ ჯგუფში (ბუმერები, თაობა X, თაობა Y) ყველაზე ხშირად გამოყენებულ სოციალურ ქსელებს შორის დასახელდა ფეისბუქი (Facebook), ხოლო თაობა Z, უმეტესად, ინსტაგრამს (Instagram) იყენებს. იუთუბი (Youtube) დასახელდა ყველაზე ხშირად გამოყენებულ სოციალურ არხებს შორის ყველა ასაკობრივ ჯგუფში თითქმის თანაბრად. ლინკდინის (Linkdin) მომხმარებლები შესწავლილ შერჩევით ერთობლიობაში უმეტესად არიან თაობა Y-ის წარმომადგენლები. პოპულარობით მეოთხე ადგილზეა ტიკ-ტოკი (Tik-Tok), რომელსაც, უმეტესად, თაობა Z იყენებს (17%). სიტყვიერი (WOM) მარკეტინგის არხების გამოყენებასთან დაკავშირებით, თაობა Z. შესწავლილ სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან მიმართებაში, ავლენს განსხვავებებს და ეს განსხვავებები სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია. ერთ ვიზიტზე მომხმარებელთა უმრავლესობა საშუალოდ 5-15 წუთს ხარჯავს ფეისბუქში. აღსანიშნავია, რომ დროის ხანგრძლივობა განსხვავდება სოციალური ქსელის კატეგორიის მიხედვით. დახარჯული დროის მოცულობა უფრო მაღალია ტიკ-ტოკსა და იუთუბზე. ეს სიტყვიერი მარკეტინგის ის არხებია, რომლებიც მომხმარებელს ვიდეო შინაარსს (კონტენტს) სთავაზობენ.

სიახლეების მიღების მთავარი წყაროები

კვლევამ გამოავლინა, რომ სხვადასხვა მოვლენებისა თუ სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროები განსხვავდება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. თაობა Z-ისათვის ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროა სოციალური ქსელები (84%). სოციალურ ქსელებს ასახელებს ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ მილენიალების (თაობა Y) უმრავლესობაც (78%) და თაობა X-ის უმრავლესობაც (59%). ზედა ასაკობრივ ჯგუფში (ბუმერები) მცირდება სოციალური მედიის გამოყენების წილი სიახლეების მიღების თვალსაზრისით (32%) და ამის საპირისპიროდ იზრდება ტელევიზიის, როგორც ერთ-ერთი მთავარი საინფორმაციო წყაროს წილი (47%). ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროებში არ დასახელდა რადიო და ჟურნალ-გაზეთები. (ANOVA შედეგები: F-value =0.00017899494339284914, p-value =0.9999964892567227). სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სხვაობა ვლინდება ბეიბი ბუმერებსა და სხვა შესწავლილ თაობებს შორის მთავარ საინფორმაციო არხებთან მიმართებაში - ტელევიზიისა და სოციალური ქსელების შემთხვევაში. სხვა არხები არ არის არსებითად მნიშვნელოვანი არც ერთ შესწავლილ ჯგუფში.

პროდუქტის შესახებ სიახლის მიღების მთავარი წყაროები

უშუალოდ სხვადასხვა პროდუქტებისა შესახებ ინფორმაციას რესპონდენტების უმრავლესობა ყველა ასაკობრივი ჯგუფიდან, სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს. Z თაობა პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების მრავალფეროვან მიდგომას იყენებს. მართალია, მათთვის ძირითად წყაროს სოციალური ქსელები წარმოადგენს (35%), მაგრამ ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პირადი კავშირებიც - აღნიშნული თაობის წარმომადგენლების 30%-ს მაღალი ნდობა აქვს მეგობრებისა და ნაცნობებისგან მიღებული ინფორმაციის მიმართ. ეს ორმხრივი მიდგომა ცხადყოფს, რომ პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვისას ამ დემოგრაფიულ ჯგუფთან კომუნიკაციისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია როგორც ციფრული, ისე პირადი საკომუნიკაციო არხები. მილენიალების თაობა პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღებისას მსგავს ტენდენციებს ავლენს საინფორმაციო არხების არჩევანში. Z თაობისა და მილენიალების დამოკიდებულება ონლაინ მედიის მიმართ თითქმის თანაბარია - დასახელებულ ასაკობრივ ჯგუფებში

გამოკითხულთა 18-19% პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ინფორმაციას სწორედ ამ არხების საშუალებით იღებს. ამასთან, ახალგაზრდა თაობების 8-10% ეყრდნობა სხვადასხვა საინფორმაციო პლატფორმებს, როგორებიცაა Booking.com და TripAdvisor, რაც ხაზს უსვამს მომხმარებლების მიერ შექმნილი კონტენტისა და მიმოხილვების მნიშვნელობას მათი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. Z თაობისა და ბები ბუმერების უპირატესობების ანალიზის შედეგად სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ვლინდება პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის წყაროების არჩევანში, რაც დასტურდება p-მნიშვნელობით 0.0072689300249348. მნიშვნელობის სტანდარტული დონე - 0.05, მიუთითებს, რომ ამ ორ თაობას შორის დაფიქსირებული განსხვავებები არ არის შემთხვევითი ხასიათის. მართალია სოციალური ქსელები მეტ-ნაკლებად თანაბრად მნიშვნელოვანი წყაროა ყველა ასაკობრივ ჯგუფში პროდუქტის/სერვისის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, თუმცა განსხვავებულია კონკრეტული პლატფორმები. მაგალითად, თაობა Z -ის წარმომადგენლების მხოლოდ ნახევარი იღებს ინფორმაციას ფეისბუქის საშუალებით, როცა დანარჩენ ასაკობრივ ჯგუფებში ამ არხზე მოდის მთლიანი წილის 80%-ზე მეტი. Z თაობაში ფეისბუქზე ამ შემცირებულ დამოკიდებულებას აბალანსებს ინსტაგრამის წილი - 38% მას ასახელებს ინფორმაციის მოპოვების პოპულარულ სოციალურ ქსელად. კვლევამ გამოავლინა, რომ გამოკითხულთა მესამედი ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას მეგობრების ან/და ახლობლებისგან იღებს. თუმცა, განსხვავებულია საკომუნიკაციო გზა/საშუალება ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. პირველ რიგში, აღსანიშნავია უპირატესობები ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებების მიმართ. ონლაინ ჯგუფებში კომუნიკაციისას თაობა Y (14%) წარმომადგენლების წილი აღემატება თაობა Z-ს (4%), განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($Z=2.876$) ონლაინ/პირად მიმოწერაში Z და Y თაობები (40% და 38%) მნიშვნელოვნად აქტიურები არიან ბუმერებთან (12%) შედარებით, განსხვავება სტატისტიკურად დადასტურებულია ($Z=4.334$). რაც შეეხება ტრადიციულ საკომუნიკაციო საშუალებებს, პირისპირ საუბარი რჩება პრიორიტეტულ მეთოდად ყველა თაობისთვის, განსაკუთრებით ბუმერებისთვის (52%). სატელეფონო საუბრები მნიშვნელოვნად პოპულარულია ბუმერებში (21%) Z თაობასთან (8%) შედარებით, რაც სტატისტიკურად დასტურდება ($Z=2.096$)

ნდობა სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების მიმართ

უფროსი თაობა (ბუმერები) თითქმის აბსოლუტურ ნდობას უცხადებს ტელევიზიას (99%), მას მოსდევს თაობა X 93%-იანი ნდობით, ხოლო ახალგაზრდა თაობებში (Y და Z) ნდობის მაჩვენებელი შედარებით დაბალია და თითქმის იდენტურ დონეზეა (79% და 78% შესაბამისად). თაობა X ავლენს ყველაზე მაღალ ნდობას (93%), რაც მიუთითებს მათ ადაპტაციაზე ციფრულ მედიასთან. ბუმერებიც, მიუხედავად იმისა რომ უპირატესობას ტელევიზიას ანიჭებენ, საკმაოდ მაღალ ნდობას (89%) უცხადებენ ონლაინ გვერდებს. Z თაობის ნდობა (82%) აღემატება Y თაობის მაჩვენებელს (79%), თუმცა ორივე თაობა შედარებით სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ავლენს ინფორმაციის ორივე წყაროს მიმართ. თაობა Y ორივე საინფორმაციო არხის მიმართ ავლენს ყველაზე დაბალ ნდობას სხვა თაობებთან შედარებით, რაც შესაძლოა მიუთითებდეს მათ უფრო კრიტიკულ მიდგომაზე ინფორმაციის მიღებისადმი. საინფორმაციო არხების მიმართ ნდობის სტატისტიკური ანალიზის შედეგად ყველაზე მნიშვნელოვანი განსხვავებები გამოვლინდა ტრადიციული მედია საშუალებების მიმართ ნდობაში. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა სხვაობა ჟურნალ-გაზეთების შემთხვევაში, სადაც ბუმერებსა და Y თაობას შორის განსხვავება 36%-ს აღწევს ($Z=13.67$, $p<0.001$). რადიოს მიმართ ნდობა ასევე მკვეთრად ეცემა ახალგაზრდა თაობებში, განსაკუთრებით Z თაობაში, სადაც სხვაობა 35%-ია ($Z=13.45$, $p<0.001$). მსგავსი ტენდენცია ვლინდება ტელევიზიის შემთხვევაშიც, სადაც ბუმერებსა და Z თაობას შორის 21%-იანი განსხვავება ფიქსირდება ($Z=8.87$, $p<0.001$). სოციალური მედიისა და პირადი კონტაქტების მიმართ ნდობის მაჩვენებლები განსხვავებულ სურათს აჩვენებს. სოციალური ქსელების მიმართ ნდობა შედარებით თანაბარია X თაობასთან (განსხვავება მხოლოდ 3%, $Z=1.98$, $p<0.05$), თუმცა Y და Z თაობებში ნდობის დონე მნიშვნელოვნად მცირდება (შესაბამისად 17% და 16%-ით). საგულისხმოა, რომ მეგობრებისა და ახლობლების მიმართ ნდობა თაობებს შორის ყველაზე სტაბილურია, სადაც მაქსიმალური განსხვავება მხოლოდ 7%-ს აღწევს ($Z=3.45$, $p<0.001$).

ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები

კვლევის ფარგლებში ასევე გამოვლინდა ფაქტორები, რომელთაც ითვალისწინებს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტის ან/და მომსახურების შერჩევისას. შედეგებმა გამოავლინა მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობებს შორის ამ ფაქტორების შეფასებაში. სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ვარიაციები დაფიქსირდა ყველა განზომილებაში. ფასისადმი მგრძნობელობა - ფასი განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფაქტორად დასახელდა ახალგაზრდა თაობებისთვის. Z თაობის წარმომადგენლებმა მას ყველაზე მაღალი შეფასება მიანიჭა ($M = 4.5$, $SD = 0.7$), შემდგომ კი მილენიალები ($M = 4.3$, $SD = 0.8$). ფასის მნიშვნელობა აშკარად გამოხატულ შემცირების ტენდენციას ავლენს ასაკის მატებასთან ერთად, სადაც X თაობა ($M = 4.0$, $SD = 0.9$) და ბეიბი ბუმერები ($M = 3.8$, $SD = 1.0$) მას უფრო დაბალ შეფასებას აძლევენ. მაღალი F-მნიშვნელობა (18.34) მიუთითებს, რომ ეს განსხვავებები სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია. რაც ნიშნავს, რომ ახალგაზრდა მომხმარებლები მნიშვნელოვნად უფრო მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, ვიდრე უფროსი თაობის წარმომადგენლები. ხარისხი - ზემოთ განხილული ფაქტორის საპირისპიროდ, ხარისხის მნიშვნელოვნება ასაკთან ერთად მზარდ ტენდენციას აჩვენებს. ბეიბი ბუმერები ხარისხს ანიჭებენ ყველაზე დიდ უპირატესობას ($M = 4.6$, $SD = 0.5$), შემდეგ მოდის X თაობა ($M = 4.5$, $SD = 0.6$). მილენიალებმა ($M = 4.2$, $SD = 0.7$) და Z თაობამ ($M = 4.1$, $SD = 0.8$) ხარისხს მცირედით, თუმცა შედარებით უფრო დაბალი შეფასება მისცეს. F-მნიშვნელობა (15.67) მიუთითებს, რომ თაობებს შორის ეს განსხვავებები ხარისხის აღქმაში სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია.

ბრენდის რეპუტაცია - აღნიშნული ფაქტორის მნიშვნელობა თაობებს შორის თანდათანობით იზრდება. Z თაობიდან ($M = 3.6$, $SD = 1.0$) ბეიბი ბუმერებამდე ($M = 4.1$, $SD = 0.7$). F-მნიშვნელობა 9.23 მიუთითებს სტატისტიკურად მნიშვნელოვან განსხვავებებზე - უფროსი თაობები ახალგაზრდა მომხმარებლებთან შედარებით მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ ბაზარზე დამკვიდრებულ ბრენდებსა და მათ რეპუტაციას.

სარეკლამო არხები და დამოკიდებულებები მათ მიმართ

რესპონდენტების შეხედულებები განსხვავებულია. Z თაობა გამოირჩევა ყველაზე მაღალი ინტერესით - მათი 29% ეთანხმება და 62% მეტ-ნაკლებად ეთანხმება ასეთი ვიდეოების ნახვის მნიშვნელობას, რაც ჯამში 91%-ს შეადგენს. საპირისპიროდ, ბუმერების ჯგუფში არც ერთი რესპონდენტი არ აფიქსირებს სრულ თანხმობას, თუმცა 78% მეტ-ნაკლებად ეთანხმება დებულებას, რომ ასეთი ხასიათის ვიდეოები საინტერესოა.

თაობა X და Y აჩვენებს მსგავს ტენდენციას - ორივე ჯგუფში 4% სრულად ეთანხმება ვიდეო მიმოხილვების მნიშვნელობას. თუმცა, X თაობაში მეტ-ნაკლებად თანხმობის მაჩვენებელი უფრო მაღალია (94%), ვიდრე Y თაობაში (83%). მონაცემები მიუთითებს, რომ ვიდეო მიმოხილვები, როგორც საინფორმაციო არხი, განსაკუთრებით ეფექტურია Z თაობასთან კომუნიკაციისთვის, მაშინ როცა უფროსი თაობა ნაკლებ ენთუზიაზმსა და ინტერესს იჩენს ამ ფორმატის მიმართ.

სარეკლამო არხების მიმართ დამოკიდებულებების სტატისტიკური ანალიზით ვლინდება განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლებში ინფორმაციული სახიათის ვიდეოებისა და პოსტების აღქმასა და მათი საინტერესოდ მიჩნევის ხარისხში. ინფორმაციული სახიათის ვიდეოების შემთხვევაში განსაკუთრებით თვალსაჩინოა განსხვავება ბუმერებსა და Z თაობას შორის, სადაც Z თაობაში 29%-ით ნაკლები რესპონდენტი თვლის მათ საინტერესოდ ($Z=9.87$, $p<0.001$). აღსანიშნავია, რომ X და Y თაობებში ეს მაჩვენებელი მცირედით (4%-ით) აღემატება ბუმერების მაჩვენებელს ($Z=2.12$ და $Z=2.15$ შესაბამისად, $p<0.05$), რაც მიუთითებს, რომ ე.წ. გარდამავალი თაობები უფრო მეტად აფასებენ ამ ტიპის ინფორმაციას (კონტენტს). ბუმერებთან შედარებით, ყველა მომდევნო თაობაში თანდათანობით იზრდება იმ რესპონდენტების წილი, ვინც თვლის, რომ ინფორმაციული პოსტები საინტერესოა: X თაობაში 8%-ით ($Z=3.45$, $p<0.001$), Y თაობაში 19%-ით ($Z=7.23$, $p<0.001$), ხოლო Z თაობაში 27%-ით ($Z=9.56$, $p<0.001$) მეტი რესპონდენტი მიიჩნევს მათ საინტერესოდ.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ არსებობს ფუნდამენტური განსხვავებები სხვადასხვა თაობის მომხმარებლების უპირატესობებში სიტყვიერ მარკეტინგთან მიმართებაში. კვლევის ფარგლებში დადასტურდა საწყისი ჰიპოთეზა და დადგინდა, რომ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს თაობათა უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის ფორმასთან და წყაროსთან მიმართებაში. გამოვლინდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ოთხი თაობის (Z, Y, X და ბები ბუმერები) უპირატესობებში საინფორმაციო, სარეკლამო, მარკეტინგული არხებისთვის შემუშავებული სტრატეგიებისა თუ დაგეგმილი აქტივობების მიმართ, რაც არსებითად ცვლის თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების ლანდშაფტს. გამართლდა პირველი ქვეჰიპოთეზა X თაობასთან მიმართებაში, უშუალოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების ყველაზე ეფექტური არხებია სოც. ქსელები და მეგობრები/ახლობლები, რომლებთან კომუნიკაციასა და ინფორმაციის მიმოცვლას პირისპირ ფორმატში ამჯობინებენ. ბები ბუმერებს რაც შეეხება, პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდ მეგობრებისა და ახლობლების გარდა, სოციალური ქსელები ვლინდება. გამართლდა ქვეჰიპოთეზა მილენიალებთან დაკავშირებითაც, უშუალოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროა სოციალური ქსელები და სხვადასხვა ინტერნეტწყაროები, იქნება ეს ონლაინ მედია თუ სხვა საინფორმაციო გვერდები. სოციალურ ქსელებს კი აღნიშნული თაობა მეგობრებთან კომუნიკაციისა და ინფორმაციის მისაღებად იყენებს. რაც შეეხება Z თაობას, ამ შემთხვევაშიც გამართლდა ქვეჰიპოთეზა და გამოვლინდა, რომ სეგმენტში ყველაზე ეფექტურია სოციალური ქსელები, რომლებსაც გართობისა და კომუნიკაციის მიზნით იყენებენ. ინფლუენსერებთან მიმართებაშიც, შესწავლილ თაობებში ყველაზე მეტ ინტერესს Z თაობა ავლენს, ხოლო ყველაზე ნაკლებს - ბუმერები ($Z=18.92$; $p<0.001$)

კვლევამ აჩვენა მკვეთრი განსხვავებები სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებასთან მიმართებაში. Z თაობის მომხმარებლებისთვის დომინანტურ პლატფორმას წარმოადგენს ინსტაგრამი, მაშინ როცა სხვა თაობებში ფეისბუქი

დომინირებს. ეს განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, რასაც ადასტურებს Z-score მაჩვენებლები (ინსტაგრამი - Z-score - 2.229; 2.624; 7.458; ფეისბუქი - Z-score - 2.178; 4.780; 7.833). განსაკუთრებით საყურადღებოა, რომ Z თაობის წარმომადგენლების მხოლოდ ნახევარი იყენებს ფეისბუქს ინფორმაციის მისაღებად, მაშინ როცა დანარჩენ ასაკობრივ ჯგუფებში ეს მაჩვენებელი 80%-ს აღემატება.

სიახლეების, ინფორმაციის მიღების არხებთან დაკავშირებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ეფექტის (η^2) მაღალი მაჩვენებლები ტელევიზიისთვის ($\eta^2 = 0.224$) და სოციალური ქსელებისთვის ($\eta^2 = 0.198$), რაც მიუთითებს ამ არხების გადამწყვეტ მნიშვნელობაზე საკომუნიკაციო სტრატეგიების დაგეგმვისას. ბეიბი ბუმერების თაობისთვის ტელევიზია წარმოადგენს ინფორმაციის მიღების პრიორიტეტულ წყაროს (Z-score -3.917), მაშინ როცა Z და Y თაობებისთვის დომინანტურია სოციალური ქსელები (Z-score - 3.902; 8.841). აღნიშნული ცხადყოფს თაობებს შორის არსებულ ფუნდამენტურ განსხვავებებს ინფორმაციის მიღების წყაროების მიხედვით.

კვლევამ გამოავლინა საინტერესო ფაქტი სხვადასხვა არხით გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ ნდობის ხარისხთან დაკავშირებით - ახალგაზრდა თაობები (Y და Z) უფრო სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ავლენენ სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ, ვიდრე ბეიბი ბუმერები და X თაობის წარმომადგენლები. მათგან ყოველი მეოთხე არ ენდობა სოციალურ ქსელებში მიღებულ ინფორმაციას, მაშინ როცა ბეიბი ბუმერებისა და X თაობის წარმომადგენლები აჩვენებენ მაღალ ნდობას (91% და 88%, შესაბამისად). ეს მიგნება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ციფრულ ეპოქაში, როდესაც ინფორმაციის სანდოობა და მისი გადამოწმების შესაძლებლობა სულ უფრო აქტუალური ხდება.

საინტერესოა, ასევე, ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებთან დაკავშირებით გამოვლენილი განსხვავებები. ახალგაზრდა თაობების მიერ ფასისთვის მინიჭებული მაღალი მნიშვნელობა (Z თაობის საშუალო = 4.5, მილენიალების საშუალო = 4.3) უფროს თაობებთან შედარებით მიუთითებს, რომ ახალგაზრდა მომხმარებლებზე მიმართული "პირადი რეკომენდაციის" სტრატეგიები ხაზს უსვამდეს ფასის შესაბამისობას ღირებულებასთან. საპირისპიროდ, X თაობისა და ბეიბი ბუმერების მიერ ხარისხისთვის მინიჭებული მაღალი მნიშვნელობა (საშუალო მაჩვენებლები 4.5 და 4.6, შესაბამისად)

მიანიშნებს, რომ ამ ასაკობრივ ჯგუფებზე მიმართული გზავნილები უნდა ფოკუსირდეს პროდუქტის ხარისხსა და გამძლეობაზე.

საკომუნიკაციო არხების უპირატესობების კვლევამ გამოავლინა, რომ Z თაობაში, სოციალურ მედიასთან ერთად, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პირადი კომუნიკაცია - ამ თაობის მესამედს მაღალი ნდობა აქვს მეგობრებისა და ნაცნობებისგან მიღებული ინფორმაციის მიმართ. X თაობა უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებლების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას თემატურ ჯგუფებში, ხოლო ბები ბუმერები და მილენიალები მეტად ენდობიან კომპანიების ოფიციალურ საკომუნიკაციო არხებს (53%). კვლევის შედეგად გამოვლინდა თაობათა განსხვავებული დამოკიდებულებები SMS რეკლამასთან მიმართებაში - ბები ბუმერების უმრავლესობა SMS -ით იღებს საჭირო ინფორმაციას პროდუქტების შესახებ (Z-score - 3.233), მაშინ როცა Z თაობა და მილენიალები SMS რეკლამას გამაღიზიანებელ საინფორმაციო არხად აღიქვამენ (Z-score = 4.933).

განსხვავებული დამოკიდებულებები გამოვლინდა ინფლუენსერებისა და ცნობილი ადამიანების მიერ გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ. ყოველი მეორე ადამიანი მილენიალების თაობიდან არ ენდობა კომპანიას, როდესაც მასზე ინფორმაციას ცნობილი ადამიანი აწვდის (Z-score = 2.428) მაშინ, როცა Z თაობაში კომპანიების და ინფლუენსერების "სტორები" (Stories) განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, რაც ახალ ტენდენციას წარმოადგენს მარკეტინგულ კომუნიკაციაში.

კვლევამ, ასევე, გამოავლინა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები თაობათა უპირატესობებში ვიდეომასალის (კონტენტის) მოხმარებაში. მიმოხილვების ვიდეოფორმატი განსაკუთრებით პოპულარულია X თაობაში; ამ ფორმატის მიმართ ყველაზე ნაკლებ ინტერესს ავლენენ ბები ბუმერები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებს ინფორმაციული ხასიათის ტექსტურ პოსტებს. ინფორმაციული სახის პოსტები და მიმოხილვები, ასევე, მაღალი პოპულარობით სარგებლობს Y თაობაში, რაც მიუთითებს ამ თაობის მზაობაზე დეტალურად გაეცნოს პროდუქტის მახასიათებლებს.

რეკომენდაციები

კვლევის მიგნებები რამდენიმე სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი რეკომენდაციის გაცემის შესაძლებლობას იძლევა:

(1) აუცილებელია მარკეტინგული არხების დივერსიფიკაცია თაობების მიხედვით. Z თაობასთან კომუნიკაციისას აქცენტი უნდა გაკეთდეს ინსტაგრამზე წარმოდგენილ ვიზუალურ კონტენტზე. სეგმენტის ყურადღების მისაპყრობად გამოყენებულ უნდა იქნას მიმზიდველი ვიზუალური მასალა, როგორცაა ისტორიები (Story), რგოლები (Reels) და ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა.

Y თაობისთვის მნიშვნელოვანია დაბალანსებული სტრატეგია ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე, მომხმარებლების მიერ შექმნილი შინაარსის (კონტენტის) აქტიური ინტეგრაციით. მნიშვნელოვანია წახალისდეს მომხმარებელთა მიმოხილვები და შეფასებები, რაც გავლენას იქონიებს მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე. მნიშვნელოვანია, პროცესმა შემდგომში სახე იცვალოს და თვითდინებით წარიმართოს, კომპანიის ინიცირების გარეშე.

X თაობასთან რეკომენდებულია დაბალანსებული მიდგომის გამოყენება როგორც ფეისბუქზე, ასევე ინსტაგრამზე, მაგრამ ამ ასაკობრივი ჯგუფისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია, ასევე, მეგობრების პირადი რეკომენდაციები და რჩევები. მიზანშეწონილია კომპანიებმა გამოიყენონ სტრატეგიები, რომლებიც ხელს შეუწყობს მეგობრებთან ინფორმაციის გაზიარებასა და დისკუსიებს პროდუქტის შესახებ. ბეიბი ბუმერებისთვის რეკომენდებულია ტრადიციული მედია არხებისა და SMS მარკეტინგის კომბინაცია. ჯგუფთან კომუნიკაცია ნაყოფიერი იქნება საინფორმაციო პოსტებისა და SMS კამპანიების საშუალებით. დასახელებული არხები და ინსტრუმენტები დეტალურ ინფორმაციას უნდა აწვდიდნენ მომხმარებელს პროდუქტის და სპეციალური შეთავაზებების შესახებ, რადგან ეს ჯგუფი აფასებს პირისპირ კომუნიკაციას.

(2). ყურადღება უნდა დაეთმოს ნდობის გაძლიერების სტრატეგიების შემუშავებას, განსაკუთრებით, ახალგაზრდა თაობებისთვის, სადაც გამოვლინდა მათი მაღალი სკეპტიციზმი სხვადასხვა არხით გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ. ამ თვალსაზრისით საჭიროა ავთენტური და გამჭვირვალე კომუნიკაციის დანერგვა, რეალური მომხმარებლების გამოცდილების ინტეგრაცია მარკეტინგულ კამპანიებში და ორმხრივი დიალოგის წახალისება სოციალურ პლატფორმებზე. რეალური და ე.წ. სცენის მიღმა (backstage) ცხოვრების კადრები შესაძლოა ეფექტური საშუალება იყოს აღნიშნულ სეგმენტში.

(3) უნდა მოხდეს სტრატეგიის კონცეპტუალური ნაწილის ოპტიმიზაცია. კერძოდ, Y და Z თაობებისთვის მნიშვნელოვანია ფასისა და ღირებულების თანაფარდობის ხაზგასმა, ხოლო მილენიალებისთვის ონლაინ-მიმოხილვებისა და მომხმარებლებთან ინტერაქციის ხელშეწყობა, საინტერესო ონლაინ - აუდიტორიის შექმნა, სადაც ადამიანები შეძლებენ სხვებს გაუზიარონ ინფორმაცია თავიანთი გამოცდილების შესახებ და გასცენ რეკომენდაციები პროდუქტებთან დაკავშირებით. X თაობისა და ბები ბუმერებისთვის კი მნიშვნელოვანია ხარისხის მახასიათებლებისა და გრძელვადიანი სარგებლის წინ წამოწევა.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს მოქნილი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების აუცილებლობას, რომელიც თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე იქნება მორგებული. გამოვლენილი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები ადასტურებს, რომ თაობებს შორის არსებობს ფუნდამენტური განსხვავებები საკომუნიკაციო არხებისა და შინაარსის უპირატესობებში.

თაობებს შორის გამოვლენილი განსხვავებული უპირატესობების გათვალისწინებით მარკეტერებს საშუალებას მისცემს შექმნან უფრო მიზანმიმართული და რეზონანსული კამპანიები. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ თითოეული თაობის უპირატესობებზე მორგებული მასალისა და საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით, კომპანიები შეძლებენ სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტიანობის მნიშვნელოვნად გაზრდას. ამას ადასტურებს კვლევის ფარგლებში გამოვლენილი მაღალი კორელაცია თაობისთვის რელევანტური არხით მიწოდებულ ინფორმაციასა და მის ეფექტიანობას შორის.

წარმატებული მარკეტინგული კომუნიკაცია მოითხოვს ოთხი ძირითადი კომპონენტის ინტეგრირებას:

- ა) ონლაინ და ოფლაინ არხების სინერგიული გამოყენება - კვლევამ აჩვენა, რომ მრავალარხიანი კომუნიკაცია განსაკუთრებით ეფექტურია X თაობისა და მილენიალებისთვის;
- ბ) პერსონალიზებული, თითოეულ თაობაზე მორგებული კომუნიკაციის სტრატეგიების შემუშავება - რაც დასტურდება თაობების მკვეთრად განსხვავებული პრეფერენციებით საკომუნიკაციო არხების მიმართ.
- გ) მომხმარებელთა ჩართულობის მექანიზმების დივერსიფიკაცია - კვლევამ გამოავლინა, რომ სხვადასხვა თაობა განსხვავებულად რეაგირებს სხვადასხვა ტიპის ჩართულობაზე;

დ) მარკეტინგული ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია თაობების უპირატესობების გათვალისწინებით მედია-პლატფორმების მოხმარებასთან დაკავშირებით - რაც ეფუძნება კვლევით გამოვლენილ მკაფიო განსხვავებებს პლატფორმების გამოყენების ინტენსივობაში.

ჩატარებული კვლევის შედეგები რამდენიმე მნიშვნელოვან მიმართულებას ავლენს, რომლებიც მიზანშეწონილია შემდგომი შესწავლის საგანი გახდეს.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს Z თაობისა და ბეიბი ბუმერების განსხვავებული მედია - არჩევანის ფსიქოლოგიური საფუძვლების კვლევას.

საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რატომ ირჩევენ ისინი რადიკალურად განსხვავებულ საკომუნიკაციო არხებს და რა გავლენას ახდენს ეს არჩევანი მათ მიერ ინფორმაციის აღქმასა და გადამუშავებაზე.

ციფრული მედია ლანდშაფტის მუდმივი ცვლილების პირობებში, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ახალი პლატფორმების გავლენის კვლევა სხვადასხვა თაობაზე.

საინტერესოა იმის შესწავლა, თუ როგორ ცვლის ახალი პლატფორმების გამოჩენა არსებული პლატფორმების მოხმარების ინტენსივობას და როგორ აისახება ეს ცვლილება მომხმარებელთა ქცევაზე.

აღნიშნული მიმართულებების კვლევა არა მხოლოდ გააფართოებს თეორიულ ცოდნას თაობათა მარკეტინგის სფეროში, არამედ ემპირიულ ცოდნაზე დაფუძნებულ რეკომენდაციებს შესთავაზებს კომპანიებს მათი მარკეტინგული სტრატეგიების ოპტიმიზაციისთვის.

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში პირველად არის გამოვლენილი და სტატისტიკურად დადასტურებული მნიშვნელოვანი განსხვავებები ოთხი თაობის (Z, Y, X და ბეიბი ბუმერები) უპირატესობებში სიტყვიერი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ საქართველოს კონტექსტში.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, შემუშავებულია კომპლექსური მიდგომა თაობათა უპირატესობების შესასწავლად სიტყვიერ მარკეტინგში, რომელიც აერთიანებს როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ მეთოდებს. რაც თაობათა უპირატესობების სიღრმისეული შესწავლის შესაძლებლობასა და მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს მომავალი კვლევებისთვის სხვა კულტურულ და გეოგრაფიულ

კონტექსტში. კვლევის პრაქტიკული სიახლე გამოიხატება თაობებზე მორგებული დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიების ჩარჩოს შემუშავებაში.

გარდა ამისა, იდენტიფიცირებულია სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზრდის ახალი მიდგომები თაობების მიხედვით, რომელიც ეფუძნება ფასისა და ღირებულების თანაფარდობის ხაზგასმას, ხარისხის მახასიათებლებსა და გრძელვადიან სარგებელს, ასევე ნდობის გაძლიერების დიფერენცირებულ სტრატეგიებს. ეს სიახლეები მნიშვნელოვნად აფართოებს არსებულ ცოდნას თაობათა მარკეტინგის სფეროში და ქმნის მყარ საფუძველს კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიების ოპტიმიზაციისთვის.



University of Georgia

School of Business and Administrative Sciences

Doctoral Program: Business Administration

Copyright of the manuscript

Teona Tavdishvili

**A Study of Generational Differences in Word-of-Mouth Marketing
Preferences**

To earn the academic degree of Doctor of Business Administration

„Dissertation Abstract“

(qualification code 0413.1.2 - business administration)

Tbilisi

2025

The thesis was completed in Georgia University of Business and Administrative Sciences Academic in the School of Doctor of Business Administration to obtain quality

Commission Members:

Head of the Commission: Eka Gegeshidze, Professor, PhD

Scientific supervisor: Ekaterine Maglakelidze, Associate Professor, PhD.

Council member: Giorgi Chiladze, Associate Professor, PhD

Experts in the Dissertation Board:

1. Devi Shonia, Associate Professor, PhD
2. Kakhaber Jakeli, Associate Professor, PhD
3. Tengiz Taktakishvili, Professor, PhD

The defense of the thesis will be held on April 3, 2025, at 16:00, University of Georgia,

The dissertation can be viewed at the University of Georgia in the library and on ug.edu.ge;

The dissertation Abstract was sent on 03/03/2025

Secretary of Dissertation Council: Natia Manjikashvili

Table of Contents

<i>Introduction</i>	31
<i>Methodology</i>	36
<i>Main Findings</i>	37
Most Frequently Used Social Networks	37
Main Sources of News	37
Main Sources of Product Information	38
Trust in Various Communication Channels.....	39
Factors Influencing Purchasing Decisions.....	40
Advertising Channels and Attitudes.....	40
<i>Conclusions and Recommendations</i>	41

Published Works

Article Title: "Y and Z Generation Preferences in Word of Mouth Marketing", Journal "New Economist", ISSN1512-4649(Print), ISSN 2667-9752(Online), doi.org/10.36962/nec18042023-55

Article Title: "Word of Mouth and Influencer Marketing in Georgian Companies". The article has been accepted by the editorial board of the International Journal of Business & Management - ISSN 2336-2197 and will be published in the next issue in the first quarter of 2025 on the website <https://iises.net/list-of-ijobm-issues.html> Article ID: 88496827

Article Title: "A Study of Generational Differences in Word-of-Mouth Marketing Preferences". The article has been accepted by the editorial board of the International Journal of Professional Business Review (e-ISSN: 2525-3654, DOI: 10.26668)) and will be published in the third issue of 2025 on the website: <https://openaccessojbs.com/JBReview/issue/view/52> Article ID: ID 5299

Conference Paper

Paper presented at the International Conference on "Economics, Finance and Business" organized by the International Institute of Social and Economic Sciences in Lisbon on September 25, 2024. Paper title: "Y and Z Generations' Preferences in Influencer Marketing". The paper is published in the conference proceedings ISBN 978-80-7668-015-9, ISSN 2336-6044, DOI: 10.20472/EFC.2024.023.014

Introduction

The selected dissertation topic is highly relevant, as choosing effective marketing instruments remains one of the main challenges for all companies. In conditions of intensified competition, even small advantages can have significant impacts on a company's sales and revenue. Modern businesses utilize various communication instruments to disseminate information about the company, increase brand awareness, stimulate consumer interest, and influence consumer behavior. The selection of specific marketing instruments and advertising channels depends on their effectiveness. To achieve maximum results, a company must determine how and in what form to deliver advertisements to consumers, and which channels to use to maximize the communication effectiveness of advertising. These determinations should be made based on the preferences and demographic profile of the selected target segment.

The effectiveness of advertising channels frequently changes along with time. Over the years, television advertising, once the undisputed leader, now faces significant competition from various advertising channels. Along with digital marketing, Word of Mouth marketing and influencer marketing are becoming increasingly relevant.

Word of Mouth marketing is an organic technique for disseminating information about a company and its products, encompassing all company-initiated actions aimed at encouraging spontaneous, unprompted discussions about them. Word of Mouth marketing is a form of advertising that stems from consumers' impressions or feelings towards both the corporate brand and its products.

People who have experienced a company's products or services at least once recommend their use to friends, relatives, acquaintances, and even strangers. This advertising strategy, based on personal consumer experience, maintains its relevance and creates new opportunities alongside the growing internet usage.

According to Investopedia, an international platform for investments and financial markets, Word of Mouth marketing in its classical understanding is a process where interested consumers discuss a company's product or service in everyday dialogue. In essence, it is free advertising that is entirely based on consumer experience.

Currently, among the world's existing communication means, WOM marketing is becoming increasingly significant. Companies utilize various Word of Mouth marketing strategies, which involve not only face-to-face communication but also interactions through social networks. In this process, influencers (people with influence) are also actively involved.

According to the latest research by leading American marketing companies in 2024, 80% of the world's population does not trust various forms of advertising. However, 95% of the population trusts recommendations about brands received from friends and relatives. 75% of consumers trust online reviews and evaluations written by other consumers just as much as recommendations received from relatives and friends. According to the same studies, WOM marketing generates 60% more sales than paid advertising, which emphasizes the importance of this communication channel (Nielsen, 2024).

Word of Mouth and influencer marketing are more budget-friendly and cost-effective channels compared to other advertising channels. This characteristic of Word of Mouth marketing has, to some extent, contributed to its increased relevance and popularity in recent years, both globally and in Georgia. The use of these advertising and communication channels increased significantly during the pandemic period, as companies had to modify/adjust their chosen strategies and business models.

A single advertising/communication channel cannot be equally effective and successful for all segments. Therefore, incorrectly selecting a communication channel results in wasteful spending of a company's financial, human, and time resources. It is crucial for marketers to know which channels to use to deliver information to specific segments to ensure advertising campaigns are successful and achieve predetermined KPIs (Key Performance Indicators).

Word of Mouth marketing is growing at lightning speed in the e-commerce environment, as recommendations can be shared through online channels, which dramatically increases the scale of information dissemination, especially in conditions where internet penetration rates and the number of active social media users continue to grow. Currently, both the age groups and geographical areas of internet and online space users are expanding, a trend that was accelerated by the COVID pandemic. While in previous years only younger generations used the internet and social networks, today representatives of other age groups are also actively using social networks. Internet and social network usage has extended beyond urban settlements and has penetrated even into highland villages.

In response to this reality, the traditional approach to Word of Mouth (WOM) marketing has transformed and is no longer limited to individual consumers sharing their positive experiences with others. Currently, most personal recommendations are distributed by so-called influencers through various social channels or by individuals who create video reviews of products for compensation.

Word of Mouth (WOM) marketing, due to its cost-effectiveness, should have been an effective tool primarily for startup and small businesses. However, precisely because of its effectiveness, WOM

marketing has been actively used over the years by many experienced large companies, regardless of their field of operation or territorial location, at any stage of operation. These include: Wendy's, Red Bull, Tesla, Zappos, Intel, Procter & Gamble, Pinterest, and others.

The various applications of Word of Mouth marketing by the aforementioned companies produced clear results, and today, when studying past experiences, the improved financial performance resulting from these marketing/advertising campaigns is evident.

Word of Mouth marketing is often considered one of the oldest, most important, and effective forms of marketing. It is not merely the dissemination of information through verbal form. It also involves using this means of communication for marketing purposes (Thorne, 2008), which means giving consumers a reason to speak positively about your company or product of their own volition and initiative.

One of the oldest and most well-known models of Word of Mouth marketing is the Two-Step Flow Model, which was established back in the last century when it was determined that mass media is more powerful when it delivers information to audiences through "opinion leaders" (Keller and Fay, 2009). The latter assumes the role of intermediary between the advertiser and the consumer, carrying information to the listener's ear.

The two-step model is frequently used in the context of Word of Mouth marketing. It describes a process of social influence where people from lower social strata imitate representatives of higher social strata. According to the aforementioned theory, innovations and novelties originate from the higher strata and subsequently spread to other strata (Tyagi and Kumar, 2004).

The effect of the two-step model remains an important part of modern marketing strategies. For example, the dissemination of advertising through celebrities and their delivery of information about products is a universally tested and utilized strategy. The "higher stratum" (celebrities) advertise and promote brands and products, while the "lower stratum" (referring to their fans) imitate them and purchase the product or service (Sethna and Blythe, 2016).

This is an old but currently relevant concept that enables influence on consumer behavior through "opinion leaders" or influencers. Therefore, its core essence is similar to the two-step communication model.

"The Law of the Few" reveals three distinct types of individuals or influencers in the process of advertising message distribution. The first category consists of "Connectors," who know numerous people. They are represented across various social strata, which facilitates the spread of information to broad masses. The second category consists of "Mavens," who actively and continuously seek information for knowledge acquisition and dissemination. Their goal is to help others with their knowledge about various products. The third category consists of Salesmen, who

can convincingly spread textual messages and information. They know how to communicate with people, how to capture their attention, and earn their trust (Gladwell, 2000).

The Big Seed Marketing (BSM) model suggests that Word of Mouth marketing does not require influencers and can work quite effectively through ordinary, non-famous individuals. The main idea of the model involves the distribution of core messages by many people to achieve maximum results. Therefore, BSM marketing connects viral marketing strategies with mass media (Watts and Peretti, 2007).

Certainly, it is difficult to differentiate all the above-mentioned marketing instruments from each other. However, ultimately, they are united by a common idea - the dissemination of messages and information in society - only their approach and strategy are different. Society comprises various socio-demographic profiles with their characteristic views and behaviors. Representatives of different generations react differently to marketing messages and prefer different channels when receiving information.

Currently, the effects of various Word of Mouth marketing instruments in Georgia have been insufficiently studied. Research demonstrating the direct or indirect results of each of these instruments is scarce. It can be said that the interdependence between Word of Mouth marketing activities and consumer preferences has been understudied in the scientific field.

Research Objective

The aim of this study was to identify and evaluate the differences in generational preferences regarding Word of Mouth marketing. Specifically, to determine whether statistically significant differences exist in the preferences of different generational cohorts towards various forms and sources of Word of Mouth marketing, and if such differences exist, how significant these differences are from a managerial perspective.

Research Questions

Based on the research objective, the research questions were defined as follows:

1. Are there statistically significant differences in generational preferences regarding the sources and forms of Word of Mouth marketing (Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials), Generation Z)?
2. If such differences exist, how advisable is it to use them when making managerial decisions regarding the selection of Word of Mouth marketing forms and sources?

Hypothesis

To address the aforementioned questions and evaluate the validity of the conceptual framework proposed within the research, the following research hypothesis was developed: There are statistically significant differences in generational preferences regarding the forms and sources of Word of Mouth marketing. More specifically:

1. Baby Boomers and Generation X show convergence in their preferences regarding WOM marketing forms. Differences emerge in relation to sources. Specifically, Baby Boomers prefer to receive information from acquaintances, while Generation X prefers to receive information from both acquaintances and strangers;
2. Generation Y representatives prefer to receive information through recommendations and reviews, mostly from strangers. Regarding the sources of Word of Mouth marketing distribution, there are similarities with Generation X representatives. Millennials use social networks as a source of information but are not limited to these and seek information from other internet sources as well.
3. Generation Z representatives' preferences differ from other generations' preferences regarding Word of Mouth marketing forms. Specifically, Generation Z receives information about companies and products through influencer marketing. Regarding sources, there are similarities with Millennials and Generation X representatives. Generation Z receives information through social networks.

Methodology

This research was conducted in two distinct phases. The initial phase involved an exploratory study that analyzed thematic papers, reports, and existing research within the field. This phase addressed a series of research objectives, specifically:

- (a) the identification of marketing instruments, including their essence and variations, alongside traditional and contemporary approaches and strategies to word-of-mouth marketing;
- (b) an evaluation of the transformation of word-of-mouth marketing in recent years, detailing the changes and their nature;
- (c) the determination of the position and share of word-of-mouth marketing within advertising channels; and
- (d) an in-depth study of influencer marketing, encompassing influencer categories, strategies, attributes, and communication channels.

Utilizing desk research techniques, this paper reviews and analyzes the instruments and practices employed by prominent large-scale companies, along with the outcomes of each campaign. This analysis showcases how specific strategies facilitated the achievement of results for the company during a designated reporting period.

The second phase involved a descriptive study, integrating both qualitative and quantitative research components.

Qualitative research facilitated the acquisition of comprehensive information regarding the significance of various communication channels, their operational methodologies, frequency of dissemination, and formats.

An observational study was conducted during the initial phase of the research. Specifically, the social campaign conducted by the non-governmental organization "Sapari" was observed, and the campaign's results were analyzed. This analysis demonstrated how the organization achieved specific outcomes within a defined reporting period (07.2020 – 09.2023) through its developed marketing strategy.

Observation was also conducted on the marketing activities of Dresarium, a leading player in the clothing industry, to assess the effectiveness of various marketing tools.

To address the research questions and test the hypotheses formulated at the beginning of the study, an experiment was conducted in March 2024 with the assistance of the newly founded company, "Nadimi." The target audience comprised the brand's consumers.

Within the qualitative research framework, in-depth interviews were conducted with companies of varying sizes and experienced Georgian marketers who use or have used word-of-mouth marketing as an advertising channel. A total of ten in-depth interviews were conducted.

Following the qualitative research, a mass survey was conducted with a probability sample (sample size: 478 respondents) from four different generational cohorts. This survey aimed to determine their

preferences and attitudes towards word-of-mouth marketing. The sampling method employed was probabilistic sampling, specifically stratified sampling.

Main Findings

Analysis of the data gathered from the quantitative and qualitative studies revealed distinct differences among generational preferences regarding the form and source of word-of-mouth marketing.

The observational findings highlight the necessity of employing a flexible marketing strategy tailored to the unique preferences of each generation. Understanding these distinct generational preferences will empower marketers to create more targeted and resonant campaigns. By utilizing content and communication channels that align with each generation's preferences, companies can leverage word-of-mouth marketing more effectively. The hypotheses defined within the research were examined across six distinct dimensions:

Most Frequently Used Social Networks

Consistent with global statistics, Facebook was identified as the most frequently used social network among three age groups (Boomers, Generation X, and Generation Y). Generation Z, however, primarily uses Instagram. YouTube was cited as a frequently used social channel across nearly all age groups. LinkedIn users within the studied sample were predominantly from Generation Y. TikTok ranked fourth in popularity, with Generation Z accounting for the majority of its usage (17%). Generation Z exhibited statistically significant differences compared to other age groups concerning the use of word-of-mouth (WOM) marketing channels.

Regarding time spent on these platforms, the majority of users spend an average of 5-15 minutes per visit on Facebook. It is noteworthy that the duration of time spent varies depending on the category of social network. Higher volumes of time were spent on TikTok and YouTube, both of which offer video content to users.

Main Sources of News

The research revealed that sources for obtaining information about various events and news differ across age groups. For Generation Z, social networks are the primary source of information (84%). Social networks are also identified as the main source of information for the majority of Millennials (Generation Y) (78%) and Generation X (59%). In the older age group (Boomers), the utilization of social media as a news source decreases (32%), while the reliance on television as a

primary source of information increases (47%). Radio and print media were not identified as significant sources of information (ANOVA results: F-value = 0.00017899494339284914, p-value = 0.9999964892567227). Statistically significant differences are observed between Baby Boomers and other studied generations regarding primary information channels, particularly television and social networks. Other channels were not deemed significantly important in any of the studied groups.

Main Sources of Product Information

The majority of respondents from all age groups obtain product information directly through social networks. Generation Z employs a diverse approach to gathering information about products and services. While social networks remain their primary source (35%), personal connections also play a significant role; 30% of this generation places high trust in information received from friends and acquaintances. This dual approach indicates that both digital and personal communication channels are equally important when communicating with this demographic group for product and service sales. Millennials also exhibit similar trends in their choice of information channels. The reliance on online media among Generation Z and Millennials is nearly identical, with 18-19% of respondents in these age groups obtaining product and service information through these channels. Additionally, 8-10% of younger generations rely on various information platforms like Booking.com and TripAdvisor, emphasizing the significance of user-generated content and reviews in their decision-making process.

Analysis of the preferences between Generation Z and Baby Boomers reveals statistically significant differences in their choice of product and service information sources, as confirmed by a p-value of 0.0072689300249348. This value, compared to the standard significance level of 0.05, indicates that the observed differences between these generations are not random. While social networks are generally important information sources across all age groups for obtaining product/service information, the specific platforms vary. For example, only half of Generation Z obtains information through Facebook, whereas in other age groups, this channel accounts for over 80% of the total share. This reduced reliance on Facebook among Generation Z is compensated by Instagram's share, with 38% citing it as a popular social network for obtaining information.

The research also revealed that one-third of respondents obtain information about products from friends and acquaintances. However, the communication methods differ among age groups. Firstly, there is a preference for digital communication channels. Regarding communication in online groups, Millennials (14%) significantly outnumber Generation Z (4%), with the difference being statistically significant ($Z=2.876$). In online/personal messaging, Generation Z and Millennials (40% and 38%) are significantly more active than Boomers (12%), with the difference statistically

confirmed ($Z=4.334$). As for traditional communication methods, face-to-face conversations remain a priority for all generations, especially Boomers (52%). Telephone conversations are also significantly popular among Boomers (21%) compared to Generation Z (8%), a statistically supported difference ($Z=2.096$).

Trust in Various Communication Channels

The older generation (Boomers) places almost absolute trust in television (99%), followed by Generation X with 93% trust, while trust levels are comparatively lower and nearly identical in younger generations (Y and Z) (79% and 78%, respectively). Generation X demonstrates the highest trust in online platforms (93%), indicating their adaptation to digital media. Boomers, despite favoring television, also place considerable trust in online platforms (89%).

Generation Z's trust (82%) exceeds that of Generation Y (79%), although both generations exhibit a relatively skeptical attitude towards both information sources. Generation Y shows the lowest trust in both information channels compared to other generations, potentially reflecting a more critical approach to information acquisition.

The statistical analysis of trust in information channels revealed the most significant differences in trust towards traditional media. Particularly noticeable is the difference in the case of newspapers and magazines, where the gap between Boomers and Generation Y reaches 36% ($Z=13.67$, $p<0.001$). Trust in radio also declines sharply in younger generations, especially Generation Z, with a 35% difference ($Z=13.45$, $p<0.001$). A similar trend is observed with television, where a 21% difference is observed between Boomers and Generation Z ($Z=8.87$, $p<0.001$). Trust in social media and personal contacts paints a different picture. Trust in social networks is relatively consistent with Generation X (difference of only 3%, $Z=1.98$, $p<0.05$), but significantly decreases in Generations Y and Z (17% and 16%, respectively). Notably, trust in friends and acquaintances remains the most stable across generations, with a maximum difference of only 7% ($Z=3.45$, $p<0.001$).

Factors Influencing Purchasing Decisions

The study also identified factors that consumers consider when selecting products or services. The results revealed significant differences in the evaluation of these factors across generations.

Statistically significant variations were observed in all dimensions.

Price Sensitivity - Price was identified as a particularly important factor for younger generations. Generation Z assigned the highest rating ($M=4.5$, $SD=0.7$), followed by Millennials ($M=4.3$, $SD=0.8$). The importance of price showed a clear downward trend with age, with Generation X ($M=4.0$, $SD=0.9$) and Baby Boomers ($M=3.8$, $SD=1.0$) assigning lower ratings. The high F-value (18.34) indicates that these differences are statistically significant, meaning younger consumers are significantly more price-sensitive than older generations.

Quality - In contrast to the aforementioned factor, the importance of quality showed an increasing trend with age. Baby Boomers gave the highest priority to quality ($M=4.6$, $SD=0.5$), followed by Generation X ($M=4.5$, $SD=0.6$). Millennials ($M=4.2$, $SD=0.7$) and Generation Z ($M=4.1$, $SD=0.8$) gave slightly but relatively lower ratings to quality. The F-value (15.67) indicates that these generational differences in the perception of quality are statistically significant.

Brand Reputation - The importance of this factor gradually increased across generations, from Generation Z ($M=3.6$, $SD=1.0$) to Baby Boomers ($M=4.1$, $SD=0.7$). The F-value of 9.23 indicates statistically significant differences – older generations place greater importance on established brands and their reputation compared to younger consumers.

Advertising Channels and Attitudes

Respondents' views differ. Generation Z stands out with the highest interest – 29% fully agree and 62% somewhat agree on the importance of watching such videos, totaling 91%. Conversely, in the Boomer group, no respondent fully agrees, though 78% somewhat agree that such videos are interesting.

Generations X and Y show a similar trend – 4% in both groups fully agree on the importance of video reviews. However, the somewhat agree rate is higher in Generation X (94%) than in Generation Y (83%). The data suggests that video reviews, as an information channel, are particularly effective for communicating with Generation Z, while older generations show less enthusiasm and interest in this format.

Statistical analysis of attitudes towards advertising channels reveals differences among various generations in their perception of informational videos and posts, and in how interesting they find them. In the case of informational videos, the difference between Boomers and Generation Z is particularly striking, where 29% fewer respondents in Generation Z find them interesting ($Z=9.87$,

$p < 0.001$). Notably, in Generations X and Y, this rate slightly (4%) exceeds the Boomer rate ($Z = 2.12$ and $Z = 2.15$ respectively, $p < 0.05$), indicating that so-called transitional generations value this type of content more. Compared to Boomers, the proportion of respondents who find informational posts interesting gradually increases in each subsequent generation: by 8% in Generation X ($Z = 3.45$, $p < 0.001$), 19% in Generation Y ($Z = 7.23$, $p < 0.001$), and 27% in Generation Z ($Z = 9.56$, $p < 0.001$).

Conclusions and Recommendations

The conducted research revealed fundamental differences in the preferences of various generations regarding word-of-mouth marketing. The initial hypothesis was confirmed, establishing that statistically significant differences exist in generational preferences concerning the form and source of word-of-mouth marketing. Statistically significant differences were identified among the preferences of four generations (Z, Y, X, and Baby Boomers) regarding information, advertising, and marketing channel strategies and planned activities, fundamentally altering the landscape of modern marketing communications.

The first sub-hypothesis was validated regarding Generation X, wherein the most effective channels for obtaining product information are social networks and friends/acquaintances, with a preference for face-to-face communication and information exchange. As for Baby Boomers, in addition to friends and acquaintances, social networks also emerged as a primary source of product information.

The sub-hypothesis concerning Millennials was also validated, with social networks and various internet sources, including online media and informational websites, being the primary sources of product information. This generation also uses social networks for communication and information gathering with friends. As for Generation Z, the sub-hypothesis was again validated, revealing that social networks, used for entertainment and communication, are most effective in this segment. Regarding influencers, Generation Z shows the highest interest among the studied generations, while Boomers show the lowest ($Z = 18.92$; $p < 0.001$).

The research highlighted stark differences in social media platform usage. Instagram is the dominant platform for Generation Z consumers, whereas Facebook dominates in other generations. This difference is statistically significant, as evidenced by Z-score values (Instagram: Z-score - 2.229; 2.624; 7.458; Facebook: Z-score - 2.178; 4.780; 7.833). Notably, only half of Generation Z uses Facebook for information, while this rate exceeds 80% in other age groups.

Regarding news and information channels, high effect size (η^2) values for television ($\eta^2 = 0.224$) and social networks ($\eta^2 = 0.198$) indicate their critical importance for communication strategy planning. Television is the primary information source for Baby Boomers (Z-score -3.917), while social networks dominate for Generations Z and Y (Z-score - 3.902; 8.841). This illustrates fundamental generational differences in information sources.

The research also revealed interesting findings about trust in information from various channels. Younger generations (Y and Z) are more skeptical towards social media information than Baby Boomers and Generation X. One in four of them distrusts information received on social networks, while Baby Boomers and Generation X show high trust (91% and 88%, respectively). This finding is particularly significant in the digital age, where information reliability and verification are increasingly important.

Differences in factors influencing purchasing decisions were also noteworthy. The high importance placed on price by younger generations (Generation Z mean = 4.5, Millennials mean = 4.3) compared to older generations suggests that "personal recommendation" strategies targeting younger consumers should emphasize value-for-money. Conversely, the high importance placed on quality by Generation X and Baby Boomers (means 4.5 and 4.6, respectively) indicates that messaging targeting these age groups should focus on product quality and durability.

Differing attitudes were observed towards information disseminated by influencers and celebrities. Half of the Millennials surveyed distrust companies when information is provided by a celebrity (Z-score = 2.428). Conversely, in Generation Z, "stories" from companies and influencers are particularly significant, representing a new trend in marketing communication.

The research also revealed statistically significant differences in generational preferences for video content consumption. Video reviews are particularly popular among Generation X; Baby Boomers show the least interest, preferring informational text posts. Informational posts and reviews are also highly popular among Generation Y, indicating this generation's readiness to examine product details thoroughly.

Based on the empirical findings, several strategically significant recommendations can be formulated:

(1) Marketing channel diversification by generation is essential. For communication with Generation Z, emphasis should be placed on visual content on Instagram. Attractive visuals, such as stories, reels, and influencer collaborations, should be used to capture this segment's attention. For Generation Y, a balanced strategy is important for both Facebook and Instagram, with active integration of user-generated content. Encouraging customer reviews and ratings is crucial,

influencing purchasing decisions. Importantly, this process should evolve to be organic, without company initiation.

For Generation X, a balanced approach is recommended for both Facebook and Instagram, but personal recommendations and advice from friends are equally important for this age group. Companies should implement strategies that encourage information sharing and discussions about products among friends. For Baby Boomers, a combination of traditional media channels and SMS marketing is recommended. Communication with this group will be effective through informational posts and SMS campaigns. These channels and tools should provide detailed information about products and special offers, as this group values face-to-face communication.

(2) Focus should be placed on developing trust-building strategies, particularly for younger generations, where high skepticism was identified towards information from various channels. This requires implementing authentic and transparent communication, integrating real customer experiences into marketing campaigns, and fostering two-way dialogues on social platforms. Real and "behind-the-scenes" life footage can be effective in this segment.

(3) Conceptual strategy optimization is necessary. Specifically, highlighting the price-to-value ratio is important for Generations Y and Z, while fostering online reviews and customer interaction, creating an engaging online audience, where people can share experiences and provide product recommendations, is crucial for Millennials. For Generation X and Baby Boomers, emphasizing quality features and long-term benefits is key.

The research results highlight the necessity of employing a flexible marketing strategy tailored to each generation's unique preferences. The identified statistically significant differences confirm fundamental differences in communication channel and content preferences across generations. Understanding these differences allows marketers to create more targeted and resonant campaigns. The research shows that using content and channels tailored to each generation's preferences can significantly increase word-of-mouth marketing effectiveness. This is supported by the high correlation found between information delivered through generation-relevant channels and its effectiveness.

Successful marketing communication requires the integration of four key components:

- a) Synergistic use of online and offline channels – The research shows that multi-channel communication is particularly effective for Generations X and Millennials.
- b) Developing personalized communication strategies tailored to each generation – This is supported by sharply differing generational preferences for communication channels.
- c) Diversification of customer engagement mechanisms – The research reveals that different generations respond differently to various types of engagement.

d) Marketing budget optimization based on generational media consumption preferences – Based on clearly identified differences in platform usage intensity.

The research results reveal several important directions for further study. Particular attention should be paid to investigating the psychological foundations of differing media choices between Generation Z and Baby Boomers. Determining why they choose radically different communication channels and how this choice affects their information perception and processing is of interest.

In the context of the constantly changing digital media landscape, researching the impact of new platforms on various generations is crucial. Exploring how new platforms alter the intensity of existing platform usage and how this affects consumer behavior is of interest.

Researching these directions will not only expand theoretical knowledge in generational marketing but also offer empirical knowledge-based recommendations for companies to optimize their marketing strategies.

This dissertation presents the first empirical validation of significant differences in the preferences of four generations (Z, Y, X, and Baby Boomers) regarding various forms and sources of word-of-mouth marketing within the Georgian context.

Methodologically, a comprehensive approach has been developed to study generational preferences in word-of-mouth marketing, combining both quantitative and qualitative methods. This approach enables in-depth exploration of generational preferences and serves as a significant methodological framework for future research in other cultural and geographical contexts. The practical contribution of this research lies in the development of a framework for generation-tailored, differentiated marketing strategies.

Furthermore, novel approaches to enhancing the effectiveness of word-of-mouth marketing by generation have been identified. These are based on emphasizing the price-to-value ratio, quality features and long-term benefits, as well as differentiated trust-building strategies. These innovations significantly expand existing knowledge in the field of generational marketing and establish a solid foundation for optimizing companies' marketing strategies.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ბერიძე ნ. (2018) ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები საქართველოში: პრობლემები და პერსპექტივები
- გენელიძე ლ. კალიშვილი თ. (2019) მილენიუმის თაობა - მომავლის ყველაზე გავლენიანი მომხმარებელი
- ვაშაყმაძე დ. (2016) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში
- თოდუა ნ. რობაქიძე გ. (2023) პროდუქტის განთავსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება
- თოდუა ნ. (2023) ციფრული მარკეტინგის კონცეპტუალური მიმოხილვა
- სააგენტო ლემონსი (2023) X, Y, Z – თაობების თეორია - როგორ უნდა ესაუბროს ბრენდი სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლებს
- სირაბიძე ნ. (2022) სოციალური მედიის ეფექტიანი მექანიზმები და მათი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე
- ფოფხაძე ნ. (2020) საქართველოში სოციალური მედიის კომპეტენცია და მისი პოზიციის მნიშვნელობა კონკრეტული ორგანიზაციების მაგალლით
- შეროზია გ. (2020) ინფლუენსერების მარკეტინგის გამოყენების ეფექტიანობა - საქართველოში მოღვაწე, ტანსაცმლის მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის
- ჩევიქი ქ. (2020) მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა საერთაშორისო ბიზნესში
- წულაძე ლ. (2023) კულტურის სოციოლოგია
- ჭანტურია ნ. (2022) გზა ტრადიციული მარკეტინგიდან ციფრულ მარკეტინგამდე

Ansari M.P. (2020) Great Examples of Word of Mouth Marketing

Arevalo E.Z.V. (2021) The Effectiveness of Marketing Communication Instruments in the Context of Higher Education Recruitment

Bart Y. (2017) Product Seeding: Word-of-Mouth Effects for and Beyond the Focal Product

Barnhart B. (2020) What is viral marketing (and does it actually work in 2022)?

Biaudet S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram

- Bolton R. N. Parasuraman A. Hoefnagels A. Migchels N. Kabadayi S. Gruber T. Solnet D. (2013) Understanding Generation Y and their use of social media
- Chen J. (2020) What is influencer marketing: How to develop your strategy
- Chung - W. Ki, Leslie M., Chong S, Heejin L. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs
- Campbell C. Farrell J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing
- Chaney D. Touzani M. Slimane K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives
- Chopra A. Avhad V. Jaju S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial
- Darko (2022) Word of Mouth Marketing Statistics in 2022: Positive and Negative Impact
- Datareportal (2023) Digital 2023: Georgia
- Down S. Reveley J. (2004) Generational encounters and the social formation of entrepreneurial identity: young guns and old farts
- Chaney D. Touzani M. Slimane K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives
- Eastman J. K. Liu J. (2012) The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption
- Fennell G. (1982) Terms vs. Concepts: Market segmentation, brand positioning and other aspects of the academic-practitioner gap
- Fernandez-Duran J.J. (2016) Defining generational cohorts for marketing in Mexico
- Freedman M. (2022) Why Word of Mouth Trumps Traditional Advertising
- Gilliland N. (2021) Cause marketing: Examples from Uber, Starbucks & JetBlue
- Glover M. (2021) Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales
- Guttmann A. (2022) Most trusted ad channels worldwide 2021
- Hughes C. Swaminathan V. Brooks G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns
- Huhn J. (2021) How 11 Major Brands Have Successfully Used Word of Mouth

- Johansen K. I. Guldvik S. C. (2017) Influencer Marketing and Purchase Intentions - How does influencer marketing affect purchase intentions?
- Joshi A. Dencker J. C. Franz G. Martocchio J. J. (2010) Unpacking generational identities in organizations
- Imarc Impactful Insights (2022) Digital Marketing Market by Digital Channel
- Influencer Marketing Hub (2021) The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report
- Ishii R. Kikumori M. (2023) Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions
- Kadekova Z. Holienčinova M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities
- Kang J. Why Word of Mouth Marketing Is So Important: The 4 Keys to Success
- Kardes F. Cronley M. Cline T. (2014) Consumer behavior
- Keenan M. (2021) Libert K. (2019) The Power and Impact of Influencer Marketing
- Keenan M. (2021) Word of Mouth Marketing: How to Get a Free, Sustainable Flow of New Customers
- Lafleur G. (2023) Generational marketing explained: Everything you need to know
- Libert K. (2019) The Power and Impact of Influencer Marketing
- Lutkevich B. (2021) Buss Marketing
- Mathur S. (2022) What Is Grassroots Marketing? – Examples, Pros and Cons
- Matson M. (2021) Word of Mouth Marketing: A Complete Guide
- Marinova I. (2022) Word of Mouth Marketing Statistics, Fun Facts and Tips in 2022
- Mihajlović L. Trajković S. (2020) The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies
- Mosley M. (2022) Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important?
- Nielsen Company (2015) Global Trust in Advertising Report
- Nielsen Company (2022) Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections
- Nielsen Company (2020) Nielsen influencer brand effect
- O'Neill S. (2022) Word of Mouth Marketing: Stats and Trends for 2022

- Thant P. S. (2019) Impact of Influencer Marketing and its e-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process
- Pauliene R. Sedneva K. (2019) The Influence of Recommendations in social media on Purchase Intentions of Generations Y and Z
- Parment A. (2013) Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing
- Rahmawati R. (2022) The Impact of Social Media Marketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention
- Rodríguez C. D. V. (2021) The TikTok effect - A case study on emotional marketing through social media
- Schewe C. D. Meredith G. (2004) Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age
- Shahid S. Qureshi J. (2022) Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries
- Shang Y. Rehman H. Mehmood K. and others (2022) The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study
- Shewale R (2024) Internet User Statistics In 2024 — (Global Demographics)
- Sirma E. (2009) Word of Mouth Marketing from a global perspective
- Smith K. T. (2011) Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying
- Stošić-Mihajlović L. Trajković S. (2020) The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies
- Strauss W. Howe N. (1991) Generations: The history of America's future, 1584 to 2069
- Sukhraj R. (2022) 7 must-have word of mouth marketing strategies
- Veissi I. (2017) Influencer Marketing on Instagram
- Zantal-Wiener A. (2021) What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand
- Zietek N. (2016) Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing.
- Zamil A. (2011) The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer

Zenith (2022) Advertising Expenditure Forecasts

Wiley K. (2019) 4 Types of Product Seeding Programs

Williams K. C. Page R. A. (2011) Marketing to the Generations

Williams K. C. Page R. A. Petrosky A. R (2010) Multi – generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles and attitudes

Wohl R. (1979) The Generation of 2014

Woods S. (2016) The Emergence of Influencer Marketing