

**Impact of social media on Georgian consumers' buying behaviour in the beauty
industry**

Rusudan Jakeli

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

Supervisor: Dr. Nino Pataraiia, Full Professor

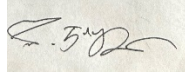
Ilia State University

Tbilisi 2023

Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting pieces of literature and resources. I confirm that this thesis has been composed entirely by myself and that the work contained herein is my own except where explicitly stated otherwise in the text. Furthermore, this work has not been submitted for any other degree of professional qualification.

Student: Rusudan Jakeli

Signature: 

June 16, 2023

აბსტრაქტი

სოციალური მედიის როლი დღითიდღე იზრდება. ეს არის ადგილი, სადაც ერთმა სტიმულმა შეიძლება წამებში მოახდინოს გავლენა ათასობით ადამიანზე. სილამაზის ინდუსტრიაში ინფლუენსერები, ბრენდები, სააფთიაქო ქსელები და თვით მომხმარებლებიც გავლენას ახდენენ სხვადასხვა სოციალური ქსელის მომხმარებლებზე. ჩატარდა აღწერით-განმარტებითი რაოდენობრივი კვლევა, ის დედუქციური მიდგომით იძიებს სოციალური მედიის გავლენას ქართველი მომხმარებლის მყიდველობით ქცევაზე სილამაზის ინდუსტრიაში. არა-ალბათური შერჩევის სტრატეგიით გამოიკითხა სამას სამი ქართველი მომხმარებელი. კვლევამ გამოააშკარავა სოციალურ ქსელებში არსებული რამდენიმე სტიმული, რომელსაც აქვს გავლენა ქართველ მომხმარებელზე. ესენია: ინფლუენსერების, სააფთიაქო ქსელების და ბრენდების მიერ სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაცია, ასევე, თავად მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში განთავსებული რეკომენდაციები. კვლევამ აჩვენა, რომ მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ მომხმარებლის ზოგიერთი პიროვნული მახასიათებელიც: ასაკი, შემოსავალი, სილამაზის ინდუსტრიაში გათვითცნობიერებულობა. რადგან შესაძლოა, ამ ფაქტორებმა ხელი შეუწყონ სოციალურ ქსელში არსებულ სტიმულს, უფრო დიდი გავლენა იქონიოს მომხმარებელზე. ასევე, აღმოჩნდა რომ სოციალურ ქსელში არსებული სტიმული მომხმარებლის მყიდველობით ქცევაზე გავლენას ძირითადად ახდენს მასში ორნაერი რეაქციის გამოწვევის საფუძველზე: ნდობა ან დადებითი ემოცია. მიუხედავად ამისა, სოციალურ ქსელებში არსებულ სტიმულს შეუძლია პირდაპირ იქონიოს გავლენა მომხმარებლის მყიდველობით ქცევაზე. გარდა ამისა, შესაძლოა, ჯერ აღძრას ნდობა ან დადებითი ემოცია მომხმარებელში და შემდგომ ამის საფუძველზე მიაღებინოს მას საბოლოო გადაწყვეტილება.

სამიუბო სიტყვები: სოციალურ მედია მარკეტინგი, ინფლუნსერ მარკეტინგი, ელექტრონული ხმის გავრცელება, სილამაზის ინდუსტრია, მომხმარებლის ნდობა, ემოციური პასუხი, მყიდველობითი ქცევა, მყიდველობითი გადაწყვეტილება.

Abstract

The role of social media is growing day by day. It has become a place where thousands of people can be influenced through a single stimulus in a matter of seconds. The beauty industry is one of the fields where influencers, brands, pharmacies and even consumers themselves are constantly influencing users on social media. This mono-method descripto-explanatory quantitative study, with the use of a deductive approach, examines the influence of social media on Georgian consumers' buying behaviour in the beauty industry. Using a non-probability sampling strategy three hundred and three Georgian consumers were surveyed and the research revealed a number of social media stimuli which affect buying behaviour, namely, influencers, pharmacies, brands and eWom. Moreover, the study discovered that certain characteristics strengthen the influence of social media stimuli, such as consumers' age, income and knowledge of the beauty field. Moreover, the findings suggest that social media stimuli may positively affect consumers in two ways: by creating positive emotional responses and creating a sense of trust in them. It was also confirmed that social media stimuli might directly impact the consumer, or first arise trust or a positive emotional response and then influence their buying behaviour based on that

Keywords: Social media marketing, Influencer marketing, eWom, beauty industry, consumer trust, emotional response, buying behaviour, buying decision.