

**Evaluating the Impact and Effectiveness of Influencer Marketing in the Food and Beverage Industry in Georgia, with a Focus on Cafes, Restaurants, and Bars**

**Ana Begdarashvili**

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

Supervisor: Tamar Magalashvili, Associate Professor

**Ilia State University**

**Tbilisi, 2024**

## 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 literatures and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Ana Begdarashvili



Date: 24.06.2024

## აბსტრაქტი

ინფლუენსერული მარკეტინგი მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაციული ელემენტია მარკეტინგში, განსაკუთრებით საკვებისა და სასმელების სექტორში. ეს სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ინფლუენსერული მარკეტინგის გავლენას და ეფექტურობას საქართველოს კაფეებში, რესტორნებში და ბარებში; ფოკუსირებულია იმაზე, თუ როგორ მოქმედებს ის ბრენდის ცნობადობაზე და მომხმარებელთა შექმნის განზრახვაზე. კვლევის კითხვა ეხება ინფლუენსერული მარკეტინგის გავლენას ბრენდის ცნობადობაზე და მომხმარებელთა შექმნის განზრახვაზე საქართველოს კაფეებში, რესტორნებში და ბარებში. კვლევაში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდოლოგია. შერჩეულ სამიზნე პოპულაციის წარმომადგენლებმა მონაწილეობა მიიღეს სტრუქტურულ გამოკითხვაში. გამოკითხვა მოიცავდა ოთხ სკალას (1. სოციალურ მედიაში ჩართულობა და სიხშირე, 2. ინფლუენსერების კონტენტის მიმზიდველობა, 3. შესყიდვის განზრახვა და გადაწყვეტილების მიღება და 4. ბრენდის ცნობადობა) და დაჯგუფების სამ ცვლადს (1. კაფეების, ბარების, რესტორნების ვიზიტის სიხშირე, 2. ყველაზე ხშირად გამოყენებული სოციალური ქსელი და 3. ინფლუენსერების ტიპები, რომლებსაც ძირითადად ადევნებდნენ თვალს გამოკითხულები). შედეგებმა გამოავლინა ძლიერი დადებითი კორელაცია სოციალური მედიის ჩართულობასა და ბრენდის ცნობადობას შორის, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალური მედიის კონტენტთან აქტიური ჩართულობა მნიშვნელოვნად აძლიერებს ბრენდის აღიარებას და ცნობადობას. გარდა ამისა, ინფლუენსერების კონტენტის მიმზიდველობა მნიშვნელოვნად მოქმედებს ბრენდის ცნობადობაზე, რაც ხაზს უსვამს მაღალი ხარისხის, ვიზუალურად მიმზიდველი კონტენტის მნიშვნელობას იმისთვის რომ მომხმარებელთა ინტერესი მიიპყროს. კვლევამ აჩვენა ძლიერი კორელაცია ბრენდის ცნობადობასა და შესყიდვის განზრახვას შორის, რაც გულისხმობს იმას, რომ ბრენდის აღიარება დადებით გავლენას ახდეს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე შეისყიდოს თუ არა მათი მომსახურება ან პროდუქტი. ანალიზმა ასევე გამოავლინა Instagram, როგორც ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმა რესპონდენტებს შორის, რასაც მოჰყვება TikTok და Facebook, რაც მიანიშნებს,

რომ სხვადასხვა ბიზნესებმა ფოკუსირება უნდა მოახდინონ ინფლუენსერული მარკეტინგის ძალისხმევაზე და გაუმჯობესებაზე ამ სოციალურ ქსელებში. კვლევას აქვს პრაქტიკული შედეგები საქართველოს კვებისა და სასმელების ინდუსტრიის ბიზნესებისთვის, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ინფლუენსერული მარკეტინგის გამოყენებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად გაზარდოს ბრენდის ცნობადობა და გაყიდვები. კომპანიებმა პრიორიტეტი უნდა მიანიჭონ ინფლუენსერებთან თანამშრომლობას, რომლებიც ქმნიან ვიზუალურად მიმზიდველ, მაღალი ხარისხის კონტენტს და შეესაბამება ბრენდის ღირებულებებს. გარდა ამისა, ინფლუენსერებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ აუდიტორის ნდობისა და მათი სანდოობის ჩამოყალიბებას, ავთენტური და გამჭვირვალე შინაარსის კონტენტის მიწოდებით. ეს კვლევა ხელს უწყობს უფრო ფართო აკადემიურ დისკურსს ინფლუენსერული მარკეტინგის შესახებ, რაც უზრუნველყოფს მის გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე კონკრეტულ რეგიონულ კონტექსტში. ნაშრომი ასევე განსაზღვრავს სამომავლო კვლევის სფეროებს, როგორცაა ინფლუენსერული მარკეტინგის გრძელვადიანი ეფექტების შესწავლა ბრენდის ლოიალობასა და მომხმარებელთა შენარჩუნებაზე, ასევე მისი გავლენის შესწავლა სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონებსა და კულტურულ კონტექსტში.

**საკვანძო სიტყვები:** ინფლუენსერული მარკეტინგი, ბრენდის ცნობადობა, შესყიდვის განზრახვა, სოციალური მედიის ჩართულობა, კვების და სასმელების ინდუსტრია, საქართველო.

## Abstract

Influencer marketing is a very important transformational element in marketing, especially in the food and beverage sector. This master's thesis examines the impact and effectiveness of influencer marketing in Georgian cafes, restaurants, and bars, focusing on how it affects brand awareness and customer purchase intention. The research question concerns the influence of influencer marketing on brand awareness and purchase intention of customers in cafes, restaurants, and bars in Georgia. A quantitative research methodology was used in research. To collect data from the target population, and a structured survey was conducted. There were four scales in the survey (1. social media engagement and frequency, 2. attractiveness of influencer content, 3. purchase intention and decision-making, and 4. brand awareness) and three grouping variables (1. frequency of visits to cafes, bars, and restaurants, 2. most frequently used social network, and 3. types of influencers that respondents mainly follow). The results showed a strong positive correlation between social media engagement and brand awareness, indicating that active engagement with social media content significantly increases brand recognition and awareness. In addition, the attractiveness of influencer content significantly affects brand awareness, highlighting the importance of high-quality, visually attractive content in capturing consumer interest. Research has shown a strong correlation between brand awareness and purchase intention, implying that brand recognition positively influences consumers' purchase decisions. The analysis also revealed Instagram as the most popular social media platform among respondents, followed by TikTok and Facebook, which indicates that various businesses should focus on their influencer marketing efforts and improve these social networks. The research has practical implications for businesses in Georgia's food and beverage industry, suggesting that influencer marketing can significantly increase brand awareness and sales. Companies should prioritize collaboration with influencers who create visually appealing, high-quality content that aligns with brand values. Additionally, influencers should focus on building trust and credibility with their audience/followers through authentic and transparent content. This study contributes to the broader academic discourse on influencer marketing by providing insights into its impact

on consumer behavior in specific regional contexts. The study also identifies areas for future research, such as examining the long-term effects of influencer marketing on brand loyalty and customer retention, as well as examining its impact across different geographic regions and cultural contexts.

**Key Words:** Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Social Media Engagement, Food and Beverage Industry, Georgia.