

**Perceived Impacts of Cosmetic Surgery marketing advertisements on the self-esteem of women aged 30-40 in Georgia.**

**Salome Kalandia**

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

Thesis Supervisor: Tamar Magalashvili, Associate Professor

**Ilia State University**

**Tbilisi, 2025**

## 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.

Salome Kalandia

19.06.2025

## აბსტრაქტი

დღევანდელ ციფრულ სამყაროში რეკლამებს მნიშვნელოვანი როლი უჭირავთ. განსაკუთრებით აქტუალურია კოსმეტიკური ქირურგიის ირგვლივ გადაღებული მარკეტინგული რეკლამები, რომლებიც თავისთავად გავლენას ახდენენ ქალებზე სხვადასხვანაირად და რომლებიც საკმაოდ გავრცელებულია სოციალურ ქსელებში. ამ თეზისის ძირითადი მიზანიც ესაა რომ გამოიკვლიოს თუ რა გავლენას ახდენს ასეთი რეკლამები ქალების თვითშეფასებაზე, როგორ აყალიბებს, ცვლის და აზიანებს მას. ეს საკითხი განსაკუთრებით მწვავეა 30-40 წლის ქალბატონებისთვის, რომლებიც ამ ასაკობრივ მონაკვეთში განიცდიან ცვლილებებს, სახეს იჩენს დაბერების პირველი ნიშნები და ასევე საზოგადოების მხრიდან წამოსული წნეხი ერთი-ორად იზრდება.

ეს კვლევა მიზნად ისახავს შეაგროვოს ინფორმაცია ქართველი ქალების თვითშეფასებაზე როგორ გავლენას ახდენს კოსმეტიკური ქირურგიის რეკლამები. კვლევა ჩატარდა თვისობრივი მეთოდით და მასში მონაწილეობა მიიღო 12-მა ქალბატონმა, რომლებიც მარტივი კრიტერიუმებით აირჩნენ. მხოლოდ და მხოლოდ ორი კრიტერიუმი არსებობდა ქალბატონების შესარჩევად. პირველი: მათ აუცილებლად უნდა ჰქონოდათ სოციალური ქსელები და ყოფილიყვნენ მათი მომხმარებლები და მეორე: მათ უნდა დაეკმაყოფილებინათ ასაკობრივი ზღვარი. ინტერვიუების შედეგად მიღებული მონაცემები ღია კოდირების საშუალებით გაანალიზდა და დაჯგუფდა შვიდ სხვადასხვა კატეგორიად. მიღებულმა შედეგებმა ცხადყო რომ კოსმეტიკური ქირურგიის შესახებ გადაღებულ მარკეტინგულ რეკლამებს გააჩნიათ ძლიერი გავლენა ქალბატონებზე. რესპოდენტები აღნიშნავდნენ რომ მსგავსი რეკლამების ნახვის შემდეგ იზრდებოდა თვითდაკვირვების მომენტები და ასევე თვითკრიტიკაც მათ შორის, რაც მათ თვითშეფასებაზე გავლენას ახდენდა. ქალბატონები ხშირად თავიანთი გარეგნობით უკმაყოფილოები რჩებიან მას შემდეგ რაც მსგავს რეკლამებს ნახავენ. ამ ყველაფერთან ერთად შედეგებმა აჩვენა რომ კოსმეტიკური ქირურგიის რეკლამები სილამაზის სტანდარტებს გადმოსცემენ იმგვარად რომ ბუნებრივი გარეგნობა და ნიშან-თვისებები, რომელებიც ამ რეკლამებში გადმოცემულ სტანდარტებს არ აკმაყოფილებს, აღიქმება

როგორც ნაკლი. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ქალები აცნობიერებენ რეკლამების მანიპულაციურ ხასიათს, თუმცა მიუხედავად ამ ცოდნისა რეკლამების მხრიდან წამოსული გავლენა იმდენად დიდია ემოციურ დონეზე რომ მათგან თავის დაღწევა ქალბატონებს უჭირთ.

რეკლამების ფსიქოლოგიურ გავლენასთან ერთად საინტერესოა ის მოლოდინებიც, რომლებიც საზოგადოების მხრიდან არსებობს ქალბატონების გარეგნობასთან დაკავშირებით და რაც ცალკე სტრესად აღიქმება ქალების მიერ. ინტერვიუს პროცესში ქალები აფიქსირებდნენ რომ საზოგადოების მხრიდან და ახლო გარემოცვის მხრიდანაც ხშირად გრძნობენ ზრუნვის მანტიაში შეფარულ ზეწოლას გარეგნობასთან დაკავშირებით. თითქოს საზოგადოებას მოლოდინი აქვს რომ წლების მატებასთან ერთად ქალი თავის თავზე უნდა ზრუნავდეს და მუდამ ახალგაზრდულად გამოიყურებოდეს. კვლევამ ასევე აჩვენა რომ ქალებში ერთდროულად არსებობს ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული სურვილი, რაც თავისთავად შინაგან ბრძოლაზე მიუთითებს, ერთის მხრივ მათ სურთ რაღაცის შეცვლა, მეორეს მხრივ დაბნეულობა და გაურკვეველობა იმასთან დაკავშირებით, ეს სურვლი რეალურია თუ სოციალურ მედიაში გავრცელებული კოსმეტიკური რეკლამების გავლენის შედეგია.

მიუხედავად ქალებზე არსებული სხვადასხვა სახის ზეწოლისა, კვლევამ აჩვენა რომ ქალებს გამომუშავებული აქვთ სტრესთან გამკლავების ინდივიდუალური სტრატეგიები. ამ სტრატეგიებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვნად გამოიკვეთა საკუთარი თავის შეგულიანება, სოციალური მედიის გამოყენების დროის შემცირება და მათ შორის მედიაწიგნიერების როლის ზრდა საზოგადოებაში. კრიტიკული აზროვნების განვითარება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია სტრესისგან გათავისუფლებისთვის, კრიტიკული აზროვნების ჩამოყალიბებას კი თავისთავად სჭირდება მედიაწიგნიერების დონის ამაღლება.

ამ კვლევას მნიშვნელოვანი როლი აკისრია როგორც ფსიქოლოგიის მიმართულებით მომუშავე ადამიანებისთვის, ასევე მედია განათლების სფეროში დასაქმებულებისთვისაც. ეს კვლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას შეიცავს რომლის გამოყენებაც შეიძლება

წარმატებით მოხდეს მარკეტინგის მიმართულებით მომუშავე სპეციალისტების მხრიდანაც.

საერთო ჯამში, კვლევის შედეგებით დასტურდება რომ კოსმეტიკური ქირურგიის რეკლამები არა მარტო ინფორმაციის გადაცემის წყაროა, არამედ ძლიერი ფსიქოლოგიური მექანიზმი, რომელსაც მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესრულება შეუძლია ქალების თვითშეფასების ჩამოყალიბებაში, გაძლერებაში ან პირიქით.

## Abstract

In today's digital world, advertisements play an important role. Of particular relevance are marketing advertisements around cosmetic surgery, which in themselves affect women in different ways and which are quite widespread on social networks. The main goal of this thesis is to investigate the impact of such advertisements on women's self-esteem, how they shape, change and damage it. This issue is especially acute for women aged 30-40, who experience changes in this age group, the first signs of aging appear on their faces, and the pressure from society increases by one or two.

This study aims to collect information on how cosmetic surgery advertisements affect the self-esteem of Georgian women. The study was conducted using a qualitative method and 12 women participated in it, who were selected according to simple criteria. There were only two criteria for selecting women. First: they had to have social networks and be their users, and second: they had to meet the age limit. The data obtained from the interviews were analyzed through open coding and grouped into seven different categories. The results showed that marketing advertisements about cosmetic surgery have a strong impact on women. Respondents noted that after seeing such advertisements, moments of self-observation and self-criticism increased among them, which affected their self-esteem. Women often remain dissatisfied with their appearance after seeing such advertisements. Along with all this, the results showed that cosmetic surgery advertisements convey beauty standards in such a way that natural appearance and features that do not meet the standards conveyed in these advertisements are perceived as defects. The study also showed that women are aware of the manipulative nature of advertisements, but despite this knowledge, the influence of advertisements is so great on an emotional level that women find it difficult to escape from them.

Along with the psychological impact of advertisements, it is also interesting to note the expectations that society has regarding women's appearance, which is perceived as a separate stress by women. During the interview process, women stated that they often feel pressure from

society and their close circle regarding their appearance, hidden in the mantle of care. It is as if society expects that women should take care of themselves as they age and always look young. The study also showed that women simultaneously have two different desires, which in itself indicates an internal struggle: on the one hand, they want to change something, and on the other hand, they are confused and uncertain about whether this desire is real or the result of the influence of cosmetic advertisements spread on social media.

Despite the various pressures on women, the study showed that women have developed individual strategies for coping with stress. The most significant of these strategies were self-discipline, reducing the time spent on social media, and increasing the role of media literacy in society. Developing critical thinking is one of the important aspects of relieving stress, and the formation of critical thinking itself requires increasing the level of media literacy.

This study has an important role for people working in the field of psychology, as well as for those employed in the field of media education. This study contains important information that can be successfully used by specialists working in marketing.

Overall, the results of the study confirm that cosmetic surgery advertisements are not only a source of information, but also a powerful psychological mechanism that can play an important role in forming, strengthening, or vice versa, women's self-esteem.