ინფლუენსერ მარკეტინგის მნიშვნელობა თავის მოვლისა და სილამაზის სფეროში ქართულ ბაზარზე

ავთანდილ ლომიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ავთანდილ ლომიძე

15.03.2026

აბსტრაქტი

ინფლუენსერ მარკეტინგი თანამედროვე ციფრული კომუნიკაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად განვითარებად და მოთხოვნად მიმართულებას წარმოადგენს. სოციალური მედიის პლატფორმების განვითარებამ და ფართო გავრცელებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა მომხმარებელთან კომუნიკაციის ფორმები და ბრენდებსა თუ კომპანიებს მისცა შესაძლებლობა, ტრადიციული რეკლამის პარალელურად გამოიყენონ უფრო პერსონალიზებული, ინტერაქციული და ნდობაზე დაფუძნებული მარკეტინგული ინსტრუმენტები. ინფლუენსერ მარკეტინგის, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტის გამოყენება განსაკუთრებით აქტუალურია სილამაზისა და თავის მოვლის ინდუსტრიაში, სადაც მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს რეკომენდაციები, ვიზუალური კონტენტი და პირადი გამოცდილების გაზიარება.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტურობის შეფასება თავის მოვლისა და სილამაზის პროდუქტების მომხმარებელთა ქცევასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ქართულ ბაზარზე. კვლევის ფარგლებში სესწავლილი იქნა ინფლუენსერ მარკეტინგის გამოყენების არსებულ პრაქტიკა ქართულ beauty ინდუსტრიაში, მომხმარებელთა ნდობის განმაპირობებელი ფაქტორები, სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმის როლი და მომხმარებელთა დამოკიდებულებების თავისებურებები.

კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგიური მიდგომა, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევას. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 165 მომხმარებელი, ხოლო თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული გამოკითხვა სილამაზის სფეროში მოღვაწე 15 ინფლუენსერსა და 10 კომპანიასთან. კვლევის პროცესში გამოყენებული მონაცემები დამუშავდა და გაანალიზდა კვლევის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ინფორმირებულობაზე, ბრენდის ცნობადობის ფორმირებასა და შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. დადგინდა, რომ მომხმარებელთა ნდობის ძირითად განმაპირობებელ ფაქტორებს წარმოადგენს ინფლუენსერის პროფესიული კომპეტენცია, ავთენტურობა, გულწრფელობა, რეალური გამოცდილების გაზიარება და ხარისხიანი ვიზუალური კონტენტი. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ სოციალური მედია თანამედროვე beauty ინდუსტრიაში მომხმარებელთან ეფექტური და პირდაპირი კომუნიკაციის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს არხს წარმოადგენს, ხოლო ინფლუენსერები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მომხმარებელსა და ბრენდს შორის ნდობისა და ემოციური კავშირის ფორმირებაში. კომპანიებისა და ინფლუენსერების კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, რომ წარმატებული თანამშრომლობის საფუძველს წარმოადგენს აუდიტორიის ჩართულობა, სანდოობა, კონტენტის ხარისხი და ბრენდთან ღირებულებითი შესაბამისობა.

კვლევის შედეგების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი თანამედროვე ქართულ სილამაზისა და თავის მოვლის ინდუსტრიაში წარმოადგენს მნიშვნელოვან და ეფექტურ მარკეტინგულ და საკომუნიკაციო ინსტრუმენტს, რომლის ეფექტურობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მომხმარებელთა ნდობაზე, ავთენტურ კომუნიკაციასა და აუდიტორიასთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებაზე. ნაშრომი ხელს უწყობს ინფლუენსერ მარკეტინგში მიმდინარე პროცესების უკეთ გააზრებას ქართულ ბაზარზე. ასევე, დადებითად აისახება აკადემიური ცოდნის გაღრმავებაზე ინფლუენსერ მარეტინგში და ქმნის საფუძველს აღნიშნული საკითხის შემდგომი კვლევისთვის ქართულ ბაზარზე.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, სილამაზის ინდუსტრია, თავის მოვლა, მომხმარებელთა ქცევა, სოციალური მედია, ნდობა, ბრენდის ცნობადობა, ციფრული მარკეტინგი, საქართველო.

Abstract

Influencer marketing has emerged as one of the fastest-growing and most sought-after areas of digital communication and public relations. The rapid development and widespread adoption of social media platforms have significantly transformed the ways in which organizations communicate with consumers, enabling brands and companies to complement traditional advertising with more personalized, interactive, and trust-based marketing approaches. The use of influencer marketing as a communication tool is particularly relevant in the beauty and personal care industry, where consumer decision-making is strongly influenced by recommendations, visual content, and the sharing of personal experiences.

The aim of this master's thesis is to evaluate the effectiveness of influencer marketing in shaping consumer behavior and influencing the decision-making process related to beauty and personal care products in the Georgian market. The study examines the current practices of influencer marketing within Georgia's beauty industry, the factors that contribute to consumer trust, the role of various social media platforms, and the distinctive characteristics of consumer attitudes toward influencer-generated content.

A mixed-method research design was employed, combining both quantitative and qualitative approaches. The quantitative component involved a survey of 165 consumers, while the qualitative component consisted of in-depth interviews with 15 influencers and 10 companies operating within the beauty sector. The collected data were processed and analyzed in accordance with the objectives and research questions of the study.

The findings indicate that influencer marketing has a significant impact on consumer awareness, brand recognition, and purchasing decisions. The study revealed that the primary factors influencing consumer trust include an influencer's professional competence, authenticity, sincerity, willingness to share genuine experiences, and the quality of visual content. The results

further demonstrate that social media serves as one of the most important channels for direct and effective communication with consumers in the contemporary beauty industry. Moreover, influencers play a crucial role in fostering trust and establishing emotional connections between consumers and brands. The findings obtained from both companies and influencers confirmed that audience engagement, credibility, content quality, and value congruence between influencers and brands constitute the foundation of successful collaborations.

Based on the research findings, it can be concluded that influencer marketing represents a significant and effective marketing and communication tool within the contemporary Georgian beauty and personal care industry. Its effectiveness largely depends on consumer trust, authentic communication, and the development of long-term relationships with audiences. This thesis contributes to a deeper understanding of the evolving dynamics of influencer marketing in the Georgian market, while also enriching the existing body of academic knowledge in the field and providing a foundation for future research on the subject.

Keywords: Influencer Marketing, Beauty Industry, Personal Care, Consumer Behavior, Social Media, Trust, Brand Awareness, Digital Marketing, Georgia.

მადლობა

მინდა მადლობა გადავუხადო ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს **თორნიკე გურულს** გაწეული შრომისა და ხედვების გაზიარებისათვის, რომლის გარეშეც ჩემი ნაშრომი არ იქნებოდა სრულყოფილი.