

ინსტაგრამ ინფლუენსერების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

ალექსანდრე მენაბდე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრატურის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გივი ჭანუყვაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ალექსანდრე მენაბდე

18.06.2021

ნაშრომში გამოყენებული გარკვეული მონაკვეთები აღებულია 2020-2021 წლის გაზაფხულის სემესტრში აკადემიური წერის კურსის ფარგლებში ჩემ მიერ შესრულებული სიმულაციური სამაგისტრო ნაშრომიდან - „ინსტაგრამ ინფლუენსერების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე“.

სარჩევი

აბსტრაქტი	iii
Abstract	iv
შესავალი	1
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	3
ინსტაგრამ ინფლუენსერების კონცეფცია	11
ინფლუენსერების გავლენა მომხმარებლებზე და ბრენდებზე.....	11
სელებრიტები როგორც ინფლუენსერები ონლაინ მარკეტინგში.....	12
კოლაბორაცია	14
ინსტაგრამ ინფლუენსერების ოთხი ტიპი	15
ინსტაგრამი - ახალი გზა ფულის გამომუშავების ინფლუენსერებისთვის.....	16
ავთენტურობა ინსტაგრამზე.....	17
მეთოდოლოგია.....	20
ცხრილი N1: კვლევის დიზაინი	20
კვლევის ლიმიტი.....	22
კვლევის შედეგები.....	23
რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი	30
თვისებრივი კვლევის შედეგები და ანალიზი.....	32
დასკვნა.....	40
რეკომენდაციები.....	41
ბიბლიოგრაფია.....	43
დანართები	45
რაოდენობრივი კვლევის კითხვარი.....	45
თვისებრივი კვლევის კითხვარი.....	46

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია ინსტაგრამ ინფლუენსერების როლი მომხმარებელთა ქცევაზე ყიდვის პროცესისას. დღევანდელ გარემოში სოციალური ქსელები დღითიდღე ვითარდება და სოციალურ ქსელებთან ერთად იზრდება ინსტაგრამ ინფლუენსერების რაოდენობა, შედეგად ბევრი კომპანია ერთვება ციფრულ სამყაროში. მოცემული კვლევის მიზანი იყო იმის გარკვევა, თუ ახდენს თუ არა ინსტაგრამ ინფლუენსერი გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე.

აღნიშნული ჰიპოთეზა გადამოწმდა ორი სახის კვლევით. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით კვლევაში მონაწილეობა მიიღო ინსტაგრამის მომხმარებლებმა, რომელთა ძირითადი ასაკი 18-25 წელი იყო, ხოლო თვისებრივი კვლევის, კერძოდ სიღრმისეული ინტერვიუს გამოყენებით, რომელში მონაწილეობა მიიღო ორმა ინფლუენსერმა, რომლებიც წარმოადგენენ მიკრო და მაკრო ინფლუენსერებს.

კვლევის შედეგების საფუძველზე დადასტურდა ჰიპოთეზა, კვლევაში მონაწილე ინსტაგრამ მომხმარებლებმა ხაზი გაუსვეს ქცევაზე მოქმედ სხვადასხვა ფაქტორებს.

ნაშრომში ასევე მოცემულია ინსტაგრამ ინფლუენსერების სფეროში არსებული სიტუაციის მიმოხილვა და დამატებითი ინფორმაცია იმ საკვანძო კომპეტენციების შესახებ, რომლის გაუმჯობესება მნიშვნელოვანია ინსტაგრამ ინფლუენსერებისთვის. ასევე გაეცნობით სხვადასხვა თეორიებს, რომელიც პირდაპირ მოქმედებს მომხმარებელთა ქცევაზე ყიდვის პროცესისას ან გადაწყვეტილების მიღების დროს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: გავლენის მქონე პირები, ინფლუენსერები, სოციალური ქსელები, ინსტაგრამი, რეკლამა.

Absract

This paper discusses the role of Instagram influencers in the buying behavior of consumers. In today's environment, social networks are evolving day by day and along with social networks the number of Instagram influencers is increasing, as a result many companies are involved in the digital world.

The purpose of this study was to determine whether Instagram influencer influences consumer behavior. This hypothesis has been tested by two types of research. Using quantitative research methods, Instagram users who were 18-25 years old participated in the study, and using qualitative research, in particular in-depth interviews, in which two influencers, micro and macro influencers, participated. Based on the results of the study, the hypothesis was confirmed, with Instagram users participating in the study highlighting various factors influencing behavior.

The paper also provides an overview of the situation in the field of Instagram influencers and additional information on the key competencies that need to be improved for Instagram influencers. You will also learn about different theories that directly affect consumer behavior during the buying process or decision making process.

Keywords: influential people, influencers, social networks, Instagram, advertising.