The impact of Instagram food influencer marketing on purchase intention in Georgia

Irine Kiladze

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

Faculty of Business, Technology and Education

Supervisor: Tamar Magalashvili

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

Irine Kiladze

Abstract

Instagram Influencer Marketing is gaining popularity in Georgia. While the prior literature has studied its effectiveness, research on the Georgian market remains scarce. This thesis examines how the characteristics of Instagram influencers affect Georgian customers' purchase intentions, specifically in the food sector. It examines the effect of influencers' expertise, trustworthiness, informativeness, interactivity and parasocial interactions on the purchase intention of food products and services. The quantitative research was conducted via an online survey and the data from 205 valid questionnaires were analyzed using descriptive statistics and linear regression in SPSS. and Sobel test was applied to examine the mediating role of parasocial interaction. The results showed that expertise, trustworthiness, informativeness, interactivity and parasocial interactions have a positive influence on purchase intention. Moreover, the effects of trustworthiness and interactivity were mediated through parasocial interaction.

Keywords:

Influencer marketing, Social media influencers, Food influencers, Influencer characteristics, Parasocial interaction, Purchase intention.

აბსტრაქტი

ინსტაგრამ ინფლუენსერ მარკეტინგის პოპულარობა საქართველოში მზარდია. მიუხედავად იმისა, რომ სამეცნიერო ლიტერატურაში მისი ეფექტურობა შესწავლილია, ქართული ბაზრის შესახებ კვლევები მწირია. ეს ნაშრომი იკვლევს, თუ როგორ მოქმედებს ინსტაგრამ ინფლუენსერების მახასიათებლები ქართველი მომხმარებლების შეძენის განზრახვაზე კვების სექტორში. იგი იკვლევს ინფლუენსერების კვალიფიციურობის, სანდოობის, ინფორმაციულობის, ინტერაქტიულობისა და პარასოციალური ურთიერთქმედების გავლენას საკვები პროდუქტების და მომსახურებისა შეძენის განზრახვაზე. ონლაინ გამოკითხვის საშუალებით რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა და 205 ვალიდური კითხვარის მონაცემები გაანალიზდა აღწერითი სტატისტიკისა და წრფივი რეგრესიის გამოყენებით SPSS-ში. ასევე გამოყენებული იქნა სობელის ტესტი პარასოციალური ურთიერთქმედების შუამავლური როლის შესასწავლად. შედეგებმა აჩვენა, რომ კვალიფიციურობას, სანდოობას, ინფორმაციულობას, ინტერაქტიულობას და პარასოციალურ ურთიერთქმედებებს დადებითი გავლენა აქვთ შეძენის განზრახვაზე. გარდა ამისა, სანდოობისა და ინტერაქტიულობის ეფექტი განპირობებული იყო პარასოციალური ურთიერთქმედებით.

საკვანძო სიტყვები:

ინფლუენსერ მარკეტინგი, სოციალური მედიის ინფლუენსერები, საკვების ინფლუენსერები, ინფლუენსერის მახასიათებლები, პარასოციალური ურთიერთქმედება, შეძენის განზრახვა.