

ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა ელექტრონულ კომერციაზე
საქართველოში

მაია ჭელიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნის შესაბამისად

ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი, მოწვეული
ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, (2025)

განაცხადი

როგორც წარდგენილი 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.

მაია ჭელიძე

ნაშრომის წარდგენის თარიღი

19.06.2025

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი ასახავს ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენას ქართულ ელექტრონულ კომერციაზე, კერძოდ კი იმპულსურ შესყიდვებზე. კვლევა მიზნად ისახავს განსაზღვროს, განსხვავდება თუ არა გავლენის ხარისხი სხვადასხვა სექტორში — მოდის, სილამაზის, ტექნიკის და ფარმაცევტული პროდუქტების კონტექსტში. საკვლევი საკითხებია: რამდენად იწვევს ინფლუენსერის მიერ შექმნილი კონტენტი მომხმარებელში იმპულსურ ქცევას; რა ფაქტორები მოქმედებს ამ გადაწყვეტილებაზე და როგორ აფასებენ მარკეტინგისა და ბრენდ მენეჯერები კამპანიის ეფექტიანობას.

კვლევის მეთოდოლოგია დაფუძნებულია თვისებრივ მიდგომაზე და მოიცავს ნახევრადსტრუქტურირებულ ინტერვიუებს როგორც ინფლუენსერებთან, ისე მარკეტინგის სპეციალისტებთან. ნაწილმა გამოკითხულთა ინტერვიუებს მონაწილეობა მიიღო ზუმ ზარების ფორმატით, ხოლო ნაწილმა კითხვარს წერილობით უპასუხა. მონაცემების ანალიზი განხორციელდა თემატური კოდირებისა და შინაარსობრივი შედარების მეთოდით.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ იმპულსური შესყიდვები განსაკუთრებით დამახასიათებელია მოდისა და სილამაზის სექტორებისთვის, სადაც ვიზუალური კონტენტი და ემოციური კავშირი ინფლუენსერთან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ტექნიკისა და ფარმაცევტული სექტორები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან ემოციურ სტიმულებზე და საჭიროებენ უფრო რაციონალურ კომუნიკაციას. გარდა ამისა, კვლევამ გამოკვეთა გავლენის გაზომვის სირთულეები, ვინაიდან მარკეტერები ეყრდნობიან სუბიექტურ შეფასებებსა და გაყიდვების შედეგებს.

ნაშრომის მიგნებებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი უნდა იქნეს გათვალისწინებული, როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციის მმლავრი ინსტრუმენტი, განსაკუთრებით იმ სექტორებში, სადაც ემოციური უკუკავშირი და სილამაზის ან ცხოვრების სტილის ასპექტები მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, ელექტრონული კომერცია, იმპულსური შესყიდვა, მომხმარებლის ქცევა, სოციალური მედია, საქართველო

Abstract (English)

This Master's thesis explores the influence of influencer marketing on Georgian e-commerce, with a focus on impulse buying behavior. The study investigates whether the impact of influencer-generated content differs across sectors such as fashion, beauty, technology, and pharmaceuticals. Core research questions include: how influencer content triggers impulsive consumer behavior; what factors affect this decision-making process; and how marketers and brand professionals assess campaign effectiveness.

The research employs a qualitative methodology, using semi-structured interviews with both influencers and marketing specialists. While some interviews were conducted via Zoom, others were completed in written form. Thematic coding and comparative content analysis were used to interpret the data.

Findings reveal that impulse buying is particularly prominent in the fashion and beauty sectors, where visual content and emotional connection to the influencer are key drivers. In contrast, the tech and pharmaceutical sectors appear more resistant to emotional triggers, requiring more rational communication strategies. The study also highlights the challenges of measuring campaign effectiveness, as marketers often rely on subjective impressions and sales outcomes.

The research concludes that influencer marketing should be treated as a strategic communication tool, especially in industries where emotional appeal, aesthetics, and lifestyle imagery significantly influence consumer decisions.

Keywords: influencer marketing, e-commerce, impulse buying, consumer behavior, social media, Georgia