ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა შესყიდვის განზრახვაზე საქართველოში

გიორგი აფციაური

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

პროგრამა:მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თიკა რიჟამაძე

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. „

გიორგი აფციაური

09.06.2026

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში შესწავლილია ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა შესყიდვის განზრახვაზე საქართველოში. სოციალური მედიის განვითარებასთან ერთად ინფლუენსერები ბრენდებსა და მომხმარებლებს შორის კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ნაწილად ჩამოყალიბდნენ. მათ მიერ გავრცელებული რეკომენდაციების გავლენას განსაზღვრავს ინფლუენსერის სანდოობა, რეკომენდაციის ბუნებრიობა, აუდიტორიასთან ურთიერთობა, სხვა მომხმარებელთა შეფასებები და ის პლატფორმა, რომელზეც სარეკლამო გზავნილი ვრცელდება.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რა ფაქტორები აძლიერებს ან ასუსტებს ინფლუენსერის რეკომენდაციის გავლენას ქართველი მომხმარებლის შესყიდვის განზრახვაზე. საკვლევი საკითხები მოიცავდა ინფლუენსერის სანდოობას, ავთენტურობას, პარასოციალურ ურთიერთობას, ბრენდთან შესაბამისობას, ელექტრონულ ზეპირ რეკომენდაციას (eWOM), რეკლამის გამჭვირვალობასა და პლატფორმის ტიპს.

კვლევის მიზნის მისაღწევად გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. მონაცემები შეგროვდა ონლაინ კითხვარის საშუალებით. მონაცემთა გაწმენდის შემდეგ საბოლოო ანალიზში შევიდა 172 სრულად შევსებული პასუხი. სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ საქართველოში მცხოვრები სრულწლოვანი სოციალური მედიის მომხმარებლები, რომლებსაც ბოლო სამი თვის განმავლობაში ჰქონდათ შეხება ინფლუენსერის რეკომენდაციასთან ან სარეკლამო პოსტთან.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის შესყიდვის განზრახვაზე ყველაზე მეტად მოქმედებს ინფლუენსერის სანდოობა, მასთან ემოციური სიახლოვის განცდა, სხვა მომხმარებელთა შეფასებები და პლატფორმის გარემო. ავთენტურობა, ბრენდთან შესაბამისობა და რეკლამის გამჭვირვალობა მომხმარებლებისთვის ასევე

მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა, თუმცა მათი ცალკეული გავლენა მკაფიოდ არ გამოვლინდა და ისინი უფრო მეტად საერთო ნდობისა და რეკომენდაციის აღქმის ნაწილად გამოიკვეთა.

კვლევის საფუძველზე ჩამოყალიბდა რეკომენდაციები ბრენდების, მარკეტერებისა და ინფლუენსერებისთვის. მიღებული შედეგები მიუთითებს, რომ ეფექტიანი ინფლუენსერ მარკეტინგი უნდა ეფუძნებოდეს არა მხოლოდ ფართო წვდომასა და ვიზუალურ მიმზიდველობას, არამედ სანდო კომუნიკაციას, აუდიტორიასთან მყარ ურთიერთობას, რეალური გამოცდილების გაზიარებასა და პლატფორმის თავისებურებების გათვალისწინებას.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, შესყიდვის განზრახვა, სანდოობა, ავთენტურობა, პარასოციალური ურთიერთობა, eWOM, სოციალური მედია, საქართველო.

Abstract

This thesis examines the influence of influencer marketing on consumers' purchase intention in Georgia. With the development of social media, influencers have become an important part of communication between brands and consumers. The impact of their recommendations is shaped by influencer credibility, the perceived naturalness of the recommendation, the relationship with the audience, other users' evaluations, and the platform on which the promotional message is presented.

The aim of the study was to identify the factors that strengthen or weaken the influence of an influencer's recommendation on Georgian consumers' purchase intention. The research focused on influencer credibility, authenticity, parasocial interaction, brand-influencer fit, electronic word of mouth (eWOM), advertising transparency, and platform type.

A quantitative research method was used to achieve the aim of the study. Data were collected through an online questionnaire. After data cleaning, 172 complete responses were included in the final analysis. The target audience consisted of adult social media users living in Georgia who had encountered an influencer recommendation or sponsored post within the previous three months.

The findings showed that consumers' purchase intention is influenced most strongly by influencer credibility, perceived emotional closeness to the influencer, other users' evaluations, and the platform environment. Authenticity, brand-influencer fit, and advertising transparency were also important to consumers; however, their separate influence was not

clearly observed and appeared mainly as part of overall trust and the general perception of the recommendation.

Based on the findings, recommendations were developed for brands, marketers, and influencers. The results indicate that effective influencer marketing should be based not only on broad reach and visual appeal, but also on credible communication, strong audience relationships, the sharing of genuine experience, and the adaptation of content to the characteristics of each platform.

Keywords: influencer marketing, purchase intention, credibility, authenticity, parasocial interaction, eWOM, social media, Georgia.