კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) კამპანიების გავლენა მომხმარებელთა ლოიალობასა და ბრენდის აღქმაზე საქართველოში

ქეთევან ესაკია

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

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

თინათინ იმერლიშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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.

ქეთევან ესაკია

ხელმოწერა: _____ნაშრომის წარდგენის თარიღი:

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) კამპანიების გავლენას მომხმარებელთა ლოიალობასა და ბრენდის აღქმაზე საქართველოს ბაზარზე. თემის აქტუალობა განპირობებულია იმით, რომ, მიუხედავად ქართული ბრენდების მარკეტინგულ სტრატეგიებში CSR-ის მზარდი როლისა, ლოკალურ კონტექსტში მისი გავლენა მომხმარებელთა დამოკიდებულებებსა და ლოიალობის ფორმირებაზე ჯერ კიდევ არასაკმარისად არის ემპირიულად შესწავლილი. კვლევა ეფუძნება პრაგმატიზმის ფილოსოფიურ პარადიგმასა და კონვერგენტულ შერეულ დიზაინს. რაოდენობრივი მონაცემები შეგროვდა ონლაინ გამოკითხვის გზით (n = 103, ქ. თბილისი) და დამუშავდა აღწერითი სტატისტიკითა და პირსონის კორელაციური ანალიზით; თვისებრივი მონაცემები მოპოვებულ იქნა ბაზრის ხუთ წამყვან კომპანიასთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუებით და გაანალიზდა თემატური ანალიზის მეთოდით. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ აქტიური CSR პოზიტიურად უკავშირდება ბრენდის აღქმასა და ნდობას. პირველმა ჰიპოთეზამ (H1) ემპირიული მხარდაჭერა ჰპოვა: კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ CSR ინიციატივები პოზიტიურად არის დაკავშირებული მომხმარებელთა ნდობასა და დეკლარირებულ ლოიალობასთან; კერძოდ, ბრენდის მიმართ ნდობის ზრდასა და გრძელვადიან დეკლარირებულ ლოიალობას შორის გამოვლინდა ზომიერად ძლიერი დადებითი კორელაცია ($r = 0.54$, $p < 0.001$). მეორე ჰიპოთეზა (H2), რომელიც გრინვოშინგის ნეგატიურ გავლენას ვარაუდობდა, პირდაპირი სტატისტიკური დამოკიდებულების დონეზე არ დადასტურდა - ზოგად სკეპტიციზმსა და დეკლარირებულ ლოიალობას შორის მნიშვნელოვანი კავშირი არ დაფიქსირდა ($r = -0.05$). აღნიშნული მიგნება ცხადყოფს „დამოკიდებულება-ქცევის ნაპრალის“ არსებობას: მაღალი სკეპტიციზმი (65.0%) თანაარსებობს ლოიალობასთან, ხოლო გრინვოშინგი ბაზარზე ლატენტურ რეპუტაციულ რისკად რჩება. თვისებრივმა ანალიზმა ცხადყო, რომ წამყვანი კომპანიები CSR-ს სტრატეგიულ ინსტრუმენტად განიხილავენ და მომხმარებელთა სკეპტიციზმის დასაძლევად „რეპუტაციულ ფარს“ იყენებენ. აღნიშნული მიდგომა გამჭვირვალე ანგარიშგებას, მესამე სექტორთან პარტნიორობასა და ხილვადი მტკიცებულებების წარმოდგენას ეფუძნება.

დასკვნის სახით, ნაშრომი ცხადყოფს, რომ ქართულ ბაზარზე CSR უპირატესად ნდობის კაპიტალის შექმნით უკავშირდება მომხმარებელთა დეკლარირებულ ლოიალობას და არ წარმოადგენს პირდაპირი გაყიდვების მყისიერ სტიმულატორს. ამასთან, კამპანიის ეფექტიანობას ძირითადად მისი საკომუნიკაციო ავთენტურობა და საზოგადოებრივ პრიორიტეტებთან თანხვედრა განაპირობებს.

საკვანძო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR), მომხმარებელთა ლოიალობა, ბრენდის აღქმა, გრინვოშინგი, დამოკიდებულება-ქცევის ნაპრალი.

abstract

This master's thesis examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) campaigns on consumer loyalty and brand perception in the Georgian market. The relevance of the topic is driven by the fact that, despite the growing role of CSR in the marketing strategies of Georgian brands, its impact on consumer attitudes and the formation of loyalty in the local context remains insufficiently explored empirically. The study is grounded in a pragmatist philosophical paradigm and a convergent mixed-methods design. Quantitative data were collected through an online survey (n = 103, Tbilisi) and analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation analysis; qualitative data were obtained through in-depth interviews with five leading companies in the market and analyzed using the thematic analysis method. The research findings showed that active CSR is positively associated with brand perception and trust. The first hypothesis (H1) found empirical support: the results demonstrated that CSR initiatives are positively related to consumer trust and stated loyalty; specifically, a moderately strong positive correlation was found between increased brand trust and long-term stated loyalty ($r = 0.54$, $p < 0.001$). The second hypothesis (H2), which predicted a negative impact of greenwashing, was not supported at the level of a direct statistical relationship - no significant association was found between general skepticism and stated loyalty ($r = -0.05$). This finding reveals the existence of an "attitude-behavior gap": high skepticism (65.0%) coexists with loyalty, while greenwashing remains a latent reputational risk in the market. The qualitative analysis revealed that leading companies consider CSR a strategic instrument and employ a "reputational shield" to overcome consumer skepticism. This approach is based on transparent reporting, partnerships with the third sector, and the provision of visible evidence.In conclusion, the thesis demonstrates that in the Georgian market, CSR is primarily associated with consumers' stated loyalty through the creation of trust capital, and does not serve as an immediate stimulator of direct sales. Furthermore, the effectiveness of a campaign is predominantly determined by its communicational authenticity and alignment with societal priorities.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Loyalty, Brand Perception, Greenwashing, Attitude-Behavior Gap.

მადლობა

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის მომზადებისა და განხორციელების პროცესში გაწეული მხარდაჭერისა და პროფესიული ხელმძღვანელობისთვის განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდი ჩემი ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ქალბატონ თინათინ იმერლიშვილს.

ნაშრომზე მუშაობის თითოეულ ეტაპზე მისი აკადემიური ცოდნა, პროფესიული გამოცდილება, კონსტრუქციული რეკომენდაციები და თანმიმდევრული მხარდაჭერა მნიშვნელოვანი საფუძველი იყო კვლევის წარმატებით განხორციელებისა და ნაშრომის აკადემიური ხარისხის სრულყოფისთვის.

მადლობას ვუხდი ყველა იმ რესპონდენტს, ექსპერტსა და ორგანიზაციის წარმომადგენელს, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობითა და საკუთარი გამოცდილების გაზიარებით შესაძლებელი გახადეს საქართველოს ბაზარზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) აღქმისა და მისი გავლენის შესწავლა.

ასევე, მადლობას ვუხდი ყველა იმ ადამიანს, ვინც სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პერიოდში მხარდაჭერით, პროფესიული რჩევებითა და გამამხნევებელი დამოკიდებულებით ხელი შეუწყო ამ კვლევის წარმატებით დასრულებას.