

ეკომეგობრული ბრენდების მიმართ მომხმარებელთა ქცევის
ნეირომარკეტინგული ანალიზი

ვიკა ომანაძე

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2025

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 წესის შესაბამისად“.

ვ.ომაწაძე

19/06/2025

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის და ასევე კვლევაში მონაწილე თითოეულ ადამიანს, თავიანთი აზრის დაფიქსირებისთვის.

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	v
შესავალი.....	1
„მწვანე“ PR-ის განსაზღვრა და ევოლუცია.....	3
ეკო და ბიო: დეფინიციები, კანონმდებლობა და რეგულირების ჩარჩო საქართველოში.....	6
„ეკო“ და „ბიო“ საქართველოს კანონმდებლობაში.....	8
კორპორაციული მდგრადობა და ეკო-ბრენდის იმიჯის ფორმირება.....	13
ბრენდის შერჩევის კრიტერიუმები და ეკო-მეგობრულობის როლი.....	19
ეკო-სიმბოლიზმი.....	23
შეფუთვის ვიზუალური ასპექტები და მათი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე.....	27
მომხმარებელთა მოლოდინები და ეკომეგობრული ბრენდებისადმი ლოიალობა.....	29
თეორიული და ემპირიული საფუძვლები.....	32
ნეირომარკეტინგი - კონცეფციები და ინსტრუმენტები	38
ნეირომარკეტინგი და ეკომოტივირებული მომხმარებლის ქცევა.....	41
მწვანე საზოგადოებასთან ურთიერთობა საქართველოში.....	44
კვლევის მეთოდოლოგია.....	47
კვლევის შედეგები და ანალიზი.....	53
შედეგების ინტერპრეტაცია	59
რეკომენდაციები	64
დასკვნა	68
ლიტერატურა.....	72
დანართები.....	77
ინტერვიუს კითხვარი.....	77

გრაფიკების ჩამონათვალი

Figure 1- ეკოლოგიური ცნობიერება და შესაბამისობა.....	53
Figure 2 - ეკოპროდუქტების შეძენის სიხშირე.....	54
Figure 3 - კრიტერიუმები პროდუქტის "ეკო"-დ ჩათვლისთვის.....	55
Figure 4 - შეფუთვის დიზაინი და ვიზუალური სიმბოლიზმი.....	57
Figure 5.....	57

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ეკოლოგიურად სუფთა ბრენდინგის, მომხმარებლის ქცევისა და ნეირომარკეტინგის ურთიერთკავშირს, განსაკუთრებული აქცენტით საქართველოს ბაზარზე. გლობალური გარემოსდაცვითი გამოწვევებისა და მდგრადი პრაქტიკისადმი მომხმარებლის მზარდი მოთხოვნის ფონზე, კვლევა იკვლევს, თუ როგორ მოქმედებს ეკოლოგიურად სუფთა ბრენდინგის სტრატეგიები მომხმარებლის აღქმასა და ლოიალობაზე და როგორ უწყობს ხელს დიზაინსა და ეტიკეტირებაზე ქვეცნობიერი, ემოციებზე დაფუძნებული რეაქციები შესყიდვის გადაწყვეტილებებს.

102 ქართველი მომხმარებლის რაოდენობრივი გამოკითხვის მეშვეობით, კვლევა აანალიზებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებთან დაკავშირებულ დამოკიდებულებებს, ქცევით ნიმუშებს და მოლოდინებს. ძირითადი დასკვნები მიუთითებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ გარემოსდაცვითი საკითხები უმრავლესობის მიერ მნიშვნელოვნად აღიქმება, ეკოლოგიურად სუფთა შესყიდვის ქცევა ზომიერია და მასზე გავლენას ახდენს ემოციური ფაქტორები, ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებები, ვიზუალური ნიშნები (როგორიცაა მწვანე ფერი და ბუნებრივი სიმბოლოები) და სერტიფიცირების სანდოობა. კვლევა ასევე ავლენს, რომ ცხოვრებისეული მოვლენები, როგორიცაა მშობლობა, მნიშვნელოვნად ზრდის მდგრადი მოხმარების მიმართ მგრძნობელობას.

ნეირომარკეტინგის თეორიების მწვანე კომუნიკაციასთან ინტეგრირებით, ნაშრომი ავლენს, რომ ეკო-სიმბოლიზმი და ქვეცნობიერი ტრიგერები, როგორიცაა ფერი, სიმარტივე და ორგანული ფორმები, აძლიერებს პროდუქტის მიმზიდველობას და შეუძლია შეავსოს კარგად დოკუმენტირებული დამოკიდებულება-ქცევას შორის არსებული ხარვეზი მდგრადი მოხმარების სფეროში. დასკვნები ხაზს უსვამს სანდოობის, გამჭვირვალობისა და ეთიკური თანმიმდევრულობის მნიშვნელობას ეკობრენდინგის მცდელობებში, განსაკუთრებით ისეთ განვითარებად მარეგულირებელ გარემოში, როგორიცაა საქართველო.

კვლევა ასკვნის სტრატეგიული რეკომენდაციების შეთავაზებით მარკეტოლოგებისთვის, მარეგულირებლებისა და ბრენდის შემქმნელებისთვის, რათა ხელი შეუწყონ მომხმარებელთა ნდობისა და ლოიალობის გაძლიერებას ავთენტური, ემოციურად რეზონანსული და მდგრადი ბრენდინგის გზით. ის აკადემიურად უწყობს ხელს მდგრადი კომუნიკაციისა და ნეირომარკეტინგის დაკავშირებას განვითარებადი ბაზრის კონტექსტში და სთავაზობს პრაქტიკულ ხედვებს ბრენდებისთვის, რომლებიც ცდილობენ უფრო ღრმა, ღირებულებებზე დაფუძნებული ურთიერთობების დამყარებას გარემოსდაცვითი ცნობიერების მქონე მომხმარებლებთან.

საკვანძო სიტყვები: ეკოლოგიურად სუფთა ბრენდინგი, მომხმარებლის ქცევა, ნეირომარკეტინგი, მდგრადი განვითარება, მწვანე PR, საქართველო, ეკო-სიმბოლიზმი, კორპორატიული მდგრადობა.

Abstract

Against the backdrop of established environmental challenges and growing consumer demands, this master's thesis explores the interrelationship between eco-friendly branding, consumer behavior, and neuromarketing, with a particular focus on the Georgian market. The aim of the study is to determine how eco-friendly brand communication influences consumer perception and loyalty, and what role subconscious, emotional responses to packaging and symbols play.

The study begins with an explanatory and legal analysis of the terms “eco” and “bio” in both the international and Georgian contexts. The findings show that the regulations in force in Georgia are fragmented, which leads to consumer distrust and inconsistency of eco-labels. The paper also addresses corporate sustainability and the formation of an eco-brand image, in strong connection with the 17 UN Sustainable Development Goals. It is emphasized that business plays an important role in establishing environmental responsibility.

The results of a quantitative study are presented, which examined the attitudes, behavioral patterns and expectations towards eco-friendly products through a survey of 102 consumers. It turned out that environmental issues are important for the majority of the population, but actual behavior remains largely at an average level and is influenced by emotional factors, health benefits, visual elements (for example, the color green and natural symbols) and trust in certification. The study revealed that becoming a parent has a significant impact on eco-friendly choices.

The paper combines neuromarketing theories with eco-communication and shows that subconscious stimuli — colors, simplicity, organic shapes — increase the attractiveness of a product and help to bridge the gap between consumer behavior and beliefs. The study concluded that credibility, transparency, and ethical consistency are essential to gain consumer trust and loyalty, especially in markets where regulatory mechanisms are still weak.

The paper concludes with recommendations for marketers, policymakers, and brand strategists to strengthen consumers' emotional connection to eco-brands and establish sustainable and trust-based relationships. The study offers both theoretical and practical value and fills the academic space at the intersection of environmental communication and neuromarketing in the context of an emerging market.

Keywords: eco-friendly branding, consumer behavior, neuromarketing, sustainable development, green PR, Georgia, eco-symbolism, corporate sustainability