

როგორ მოქმედებს საკვები პროდუქტების შეფუთვაზე არსებული
ფერები მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე - სწრაფად მოძრავი
სამომხმარებლო საქონლის, (FMCG) სექტორის ანალიზი

ჯაბა ვაშაგაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

„ვაცხადებ, რომ ნაშრომი „როგორ მოქმედებს საკვები პროდუქტების შეფუთვაზე არსებული ფერები მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე - სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის, (FMCG) სექტორის ანალიზი“ წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“.

ჯაბა ვაშაგაშვილი

19/06/2025

აბსტრაქტი

სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის (FMCG) ბაზარი ხასიათდება მაღალი კონკურენციითა და იმპულსური შესყიდვების სიხშირით, რის ფონზეც შეფუთვა იქცა ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი მარკეტინგულ ინსტრუმენტად. ბაზარზე კონკურენციის გათვალისწინებით, შეფუთვის ფერებს, მომხმარებლის ქცევაზე ძლიერი ფსიქოლოგიური და სემიოტიკური გავლენა აქვს, რაც პირდაპირ აისახება პროდუქტის მიმართ ნდობაზე, ლოიალურობასა და მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე.

აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს უახლეს კვლევას, რომელიც იკვლევს, როგორ მოქმედებს საკვები პროდუქტების შეფუთვაზე გამოყენებული ფერები მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე, განსაკუთრებით თაობათა ჭრილში. აქცენტი გაკეთდა Z თაობასა და მილენალებზე, რომლებიც აქტიურად ყიდულობენ FMCG პროდუქტებს და განსხვავებული გემოვნებით გამოირჩევიან.

ნაშრომის მიზანია კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით FMCG სექტორში შეფუთვის ფერების ფსიქოლოგიური, სოციოკულტურული და მარკეტინგული გავლენის ანალიზი. კვლევა განხორციელდა კომბინირებული მეთოდით, რაც გულისხმობს რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევას. პირველ ეტაპზე, რაოდენობრივ ნაწილში გამოიკითხა $n=315$, 18-დან, 57 წლამდე ქალები და კაცები, ხოლო თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ $n=3$ დარგის ექსპერტთან.

დასკვნაში გამოიკვეთა, რომ შეფუთვის ფერი ერთ-ერთი ყველაზე გადამწყვეტი ფაქტორია მომხმარებლის ქვეცნობიერ დონეზე: თბილი ფერები ზრდის გემოვნურ მოლოდინს, ცივი ფერები ქმნის სანდოობისა და სიჯანსაღის ასოციაციას, ხოლო კონტრასტული დიზაინი, განსაკუთრებით ეფექტურია გაყიდვების ობიექტების თაროზე, პროდუქტის თვალსაჩინოებისთვის; ასევე დადასტურდა თაობათა შორის განსხვავებული ფერის აღქმა, რაც მარკეტინგულ კომუნიკაციაში ინდივიდუალურ მიდგომებს საჭიროებს.

ნაშრომში მოყვანილია რეკომენდაციები ბრენდებისთვის შეფუთვის ფერთა სტრატეგიული გამოყენების მიმართულებით, რაც ხელს შეუწყობს პროდუქტის

ეფექტიან პოზიციონირებასა და მომხმარებლის ლოიალობის ზრდას, როგორც ფიზიკურ, ისე ციფრულ სივრცეში.

ძირითადი სამიზნო სიტყვები: ფერი, შეფუთვა, მომხმარებლის ქცევა, FMCG, Z თაობა, მარკეტინგული კომუნიკაცია, ბრენდინგი, ფერის ფსიქოლოგია, სწრაფი მოხმარების პროდუქტი, ვიზუალური კომუნიკაცია.

Abstract

The fast-moving consumer goods (FMCG) market is characterized by high competition and the frequency of impulse purchases, against the background of which packaging has become one of the most important marketing tools. Given the competition in the market, packaging colors have a strong psychological and semiotic impact on consumer behavior, which directly affects product trust, loyalty and purchasing decisions.

This master's thesis is the latest research that examines how colors used on food packaging affect consumer decisions, especially in terms of generations. The emphasis was placed on Generation Z and millennials, who actively buy FMCG products and are distinguished by their different tastes.

The aim of the paper is to analyze the psychological, sociocultural, and marketing implications of packaging colors in the FMCG sector based on the results of the research. The research was carried out using a combined method, which involves quantitative and qualitative research. In the first stage, n=315 women and men aged 18 to 57 were interviewed in the quantitative part, and n=3 in-depth interviews were conducted with industry experts as part of the qualitative research.

The conclusion revealed that packaging color is one of the most decisive factors at the consumer's subconscious level: warm colors increase taste expectations, cold colors create associations of reliability and healthiness, and contrasting design is especially effective for product visibility on the shelf of sales outlets; different color perceptions between generations were also confirmed, which requires individual approaches in marketing communication.

The paper provides recommendations for brands on the strategic use of packaging colors, which will contribute to effective product positioning and increased customer loyalty, both in physical and digital space.

Keywords: color, packaging, consumer behavior, FMCG, Generation Z, marketing communication, branding, color psychology, fast-moving consumer goods, visual communication.

მადლობა

მინდა დიდი მადლობა გადავუხადო კვლევაში მონაწილე თითოეულ რესპონდენტს, გულწრფელი პასუხებისა და დათმობილი დროისთვის. ასევე მადლობას ვუხდი ჩემს ლექტორებს, რომლებმაც, არა მხოლოდ მიიღეს კვლევით პროექტში მონაწილეობა, არამედ გაავრცელეს კიდევ კითხვარი სტუდენტებში. მადლობას ვუხდი დარგის ექსპერტებს, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს სიღრმისეულ ინტერვიუში და კვლევითი ნაშრომის წინა გაზარდეს. ბოლოს განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს. მისი წვლილი ნაშრომის სტრუქტურასა და ვალიდურობაში უაღრესად დიდია, მადლობა მას გაწეული შრომისა და იმ ცოდნის გაზიარებისთვის, რომელიც ასეთი მნიშვნელოვანია.