ნეირომარკეტინგის როლი მომხმარებელთა ქცევის ჩართულობის, ლოიალურობის, ყიდვის ჩვევების ჩამოყალიბებაში

ანა მჭედლიშვილი

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: მაგისტრი, ირინე ჭელიძე

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.

ანა მჭედლიშვილი, 21.06.2026

სარჩევი

აბსტრაქტი *3*

Abstract *4*

კვლევაში გამოყენებული ტერმინების განმარტება *5*

i. **EEG (ელექტროენცეფალოგრაფია)** 5

ii. **Eye-Tracking** 5

iii. **fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging / ფუნქციური მაგნიტურ-რეზონანსული ტომოგრაფია)** 6

iv. **PET (Positron Emission Tomography - პოზიტრონულ-ემისიური ტომოგრაფია)** 6

v. **MRI (მაგნიტურ-რეზონანსული ტომოგრაფია)** 6

vi. **MVPA (Multi-Voxel Pattern Analysis - მრავალვოქსელური პატერნების ანალიზი)** 6

vii. **ვენტრომედიალური პრეფრონტალური ქერქი (vmPFC)** 7

viii. **NAcc (Nucleus Accumbens – ნუკლეუს აკუმბენსი)** 7

ix. **Sensory Branding (სენსორული ბრენდინგი)** 7

x. **Facial Coding (სახის გამომეტყველების კოდირება)** 8

შესავალი *8*

თემის აქტუალობა *10*

საკვლევი კითხვა *10*

კვლევის მიზანი *11*

ჰიპოთეზები *11*

კვლევის სივრცე და დრო *11*

გამოყენებული მეთოდები *12*

ლიტერატურის მიმოხილვა *12*

i. **Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business** 12

ii. Better Understand the Role of Emotional Processes in Decision-Making.....15

iii. Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging17

iv. NEUROMARKETING: THE NEXT STEP IN MARKET RESEARCH?.....20

v. Neural Predictors of Purchases 23

vi. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions.....26

vii. Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse 29

i. შეჯამება და ეთიკური ხედვა 30

ii. მომხმარებლის არჩევანის პროგნოზირება 30

iii. ფიზიოლოგიური ფაქტორები და პროგნოზი 32

დასკვნა:..... 32

viii. NEUROMARKETING AND CUSTOMERS' FREE WILL 33

ნეირომარკეტინგის გავლენის მაგალითები.....39

i. Coca-Cola.....39

ii. McDonald's.....41

iii. Nestle 42

iv. Phillips 45

i. ბიზნესზე გავლენა 46

მეთოდები და მეთოდოლოგია.....47

კვლევა.....49

კვლევის შედეგები.....49

i. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები.....49

ii. თვისებრივი კვლევის შედეგები 60

iii. თვისებრივი კვლევის შედეგები (მარკეტერები) 67

ჰიპოთეზების ანალიზი.....70

დასკვნა.....71

რეკომენდაციები.....73

ბიბლიოგრაფია 73

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი იკვლევს ნეირომარკეტინგის გავლენას მომხმარებელთა ქცევის, ჩართულობის, ლოიალობისა და ყიდვის ჩვევების ჩამოყალიბებაზე. კვლევის აქტუალობა განპირობებულია თანამედროვე მარკეტინგულ გარემოში მომხმარებლის ქცევის სიღრმისეული შესწავლის მზარდი საჭიროებით, რადგან ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ და კონკურენციის ზრდამ ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომები არასაკმარისი გახადა მომხმარებელთა რეალური მოტივაციების ასახსნელად. ნეირომარკეტინგი, რომელიც აერთიანებს ნეირომეცნიერებას, ფსიქოლოგიასა და მარკეტინგს, იძლევა შესაძლებლობას გამოვლინდეს ის ქვეცნობიერი და ემოციური ფაქტორები, რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

კვლევის მიზანია ნეირომარკეტინგის გავლენის შეფასება თანამედროვე მომხმარებლის ქცევასა და გადაწყვეტილებების მიღებაზე, ასევე იმის დადგენა, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა ნეირომარკეტინგული გამაღიზიანებელი მომხმარებლის ჩართულობაზე, ლოიალობასა და იმპულსურ შესყიდვებზე. კვლევა ეფუძნება 2007–2020 წლებში გამოქვეყნებული სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზს და აერთიანებს როგორც თვისებრივ, ისე რაოდენობრივ კვლევის მეთოდებს. ლიტერატურის მიმოხილვის ფარგლებში გაანალიზებულია ნეირომარკეტინგის წამყვანი თეორიები, კვლევები და პრაქტიკული მაგალითები, რომლებიც ეხება მომხმარებლის ემოციებს, ბრენდის აღქმას, შეფუთვის დიზაინის გავლენას, გადაწყვეტილების მიღების ნეირობიოლოგიურ საფუძვლებსა და ეთიკურ გამოწვევებს.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის გადაწყვეტილებების მნიშვნელოვანი ნაწილი ემოციურ და ქვეცნობიერ პროცესებზეა დაფუძნებული. ისეთი ინსტრუმენტები, როგორიცაა EEG, Eye-Tracking, fMRI, PET და Facial Coding, საშუალებას იძლევა შეფასდეს მომხმარებლის ყურადღება, ემოციური ჩართულობა, მეხსიერების აქტივობა და სხვადასხვა მარკეტინგულ სტიმულზე რეაქცია. ლიტერატურის ანალიზმა დაადასტურა, რომ ნეირომარკეტინგული მეთოდების გამოყენება ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობასა და ბრენდისადმი ლოიალობას, რადგან კომპანიებს ეძლევათ შესაძლებლობა შექმნან უფრო პერსონალიზებული და ემოციურად ეფექტური კომუნიკაცია. ამასთან, გამოვლინდა, რომ მიმზიდველი შეფუთვა, ძლიერი ბრენდინგი, ვიზუალური და სენსორული სტიმულები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იმპულსური შესყიდვების ზრდაზე. კვლევებმა ასევე აჩვენა, რომ მომხმარებლის არჩევანი ხშირად უფრო ზუსტად აიხსნება ტვინის ნეირონული აქტივობით, ვიდრე თავად მომხმარებლის მიერ გაცხადებული პრეფერენციებით.

ნაშრომში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ნეირომარკეტინგის ეთიკურ ასპექტებს. გამოვლინდა, რომ მიუხედავად ნეირომარკეტინგის მნიშვნელოვანი პოტენციალისა, საზოგადოებაში კვლავ არსებობს შეშფოთება მომხმარებლის კონფიდენციალურობის, ქცევის პროგნოზირებისა და შესაძლო მანიპულაციის საფრთხეების მიმართ. თუმცა, გაანალიზებული კვლევები მიუთითებს, რომ ნეირომარკეტინგი არ უნდა განიხილებოდეს, როგორც მომხმარებელზე სრული

კონტროლის ინსტრუმენტი, არამედ როგორც დამატებითი კვლევითი მეთოდი, რომელიც ავსებს ტრადიციულ მარკეტინგულ მიდგომებს და უზრუნველყოფს მომხმარებლის ქცევის უფრო ღრმა გაგებას.

კვლევის შედეგად დადასტურდა წარმოდგენილი ჰიპოთეზები: ნეირომარკეტინგული მექანიზმების გამოყენება დადებითად აისახება მომხმარებლის ჩართულობასა და ლოიალობაზე; ზრდის იმპულსური შესყიდვების ალბათობას; ხოლო ეთიკური საკითხების უგულებელყოფამ შესაძლოა ნეგატიურად იმოქმედოს მომხმარებლის ნდობასა და ბრენდის რეპუტაციაზე. შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ ნეირომარკეტინგი წარმოადგენს თანამედროვე მარკეტინგის მნიშვნელოვან და პერსპექტიულ მიმართულებას, რომელიც კომპანიებს საშუალებას აძლევს უკეთ გაიგონ მომხმარებელთა ქცევის საფუძვლები და შექმნან უფრო ეფექტური, მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები, თუმცა მისი გამოყენება უნდა ეფუძნებოდეს ეთიკურ პრინციპებს, გამჭვირვალობასა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვას.

საკვანძო სიტყვები: ნეირომარკეტინგი, მომხმარებლის ქცევა, მომხმარებლის ლოიალობა, ჩართულობა, იმპულსური შესყიდვა, გადაწყვეტილების მიღება, ემოციები, ბრენდინგი, ნეირომეცნიერება, მარკეტინგული კომუნიკაცია.

Abstract

This thesis examines the influence of neuromarketing on consumer behavior, engagement, loyalty, and purchasing habits. The relevance of the topic is determined by the growing need to understand consumer behavior more deeply in the modern marketing environment, where rapid technological development and increasing market competition have made traditional marketing approaches insufficient for fully explaining consumer motivations. Neuromarketing, which integrates neuroscience, psychology, and marketing, provides an opportunity to identify the subconscious and emotional factors that significantly influence consumer decision-making processes.

The primary objective of the study is to evaluate the impact of neuromarketing on modern consumer behavior and decision-making, as well as to determine how various neuromarketing mechanisms affect consumer engagement, loyalty, and impulse purchasing. The research is based on the analysis of scientific studies published between 2007 and 2020 and combines both qualitative and quantitative research methods. The literature review examines key neuromarketing theories, empirical studies, and practical examples related to consumer emotions, brand perception, product packaging, the neurobiological foundations of decision-making, and ethical challenges associated with neuromarketing.

The findings demonstrate that a significant proportion of consumer decisions are driven by emotional and subconscious processes. Neuromarketing tools such as EEG, Eye-Tracking, fMRI, PET, and Facial Coding enable researchers to assess consumer attention, emotional engagement, memory activity, and responses to various marketing stimuli. The analysis of the literature confirms that the application of neuromarketing techniques enhances consumer

engagement and brand loyalty by allowing companies to develop more personalized and emotionally effective communication strategies. Furthermore, the findings reveal that attractive packaging, strong branding, and visual and sensory stimuli significantly increase the likelihood of impulse purchases. The reviewed studies also indicate that consumer choices can often be predicted more accurately through neural activity than through consumers' self-reported preferences.

Particular attention is devoted to the ethical implications of neuromarketing. The study reveals that despite its considerable potential, concerns remain regarding consumer privacy, behavioral prediction, and the possibility of manipulation. However, the analyzed literature suggests that neuromarketing should not be viewed as a tool for controlling consumers but rather as a complementary research approach that enriches traditional marketing methods and provides a deeper understanding of consumer behavior.

The research findings support the proposed hypotheses. The use of neuromarketing mechanisms positively affects consumer engagement and loyalty, increases the likelihood of impulse purchasing, and demonstrates that neglecting ethical considerations may negatively influence consumer trust and brand reputation. Consequently, neuromarketing can be regarded as an important and promising field within modern marketing, enabling organizations to gain deeper insights into consumer behavior and develop more effective, consumer-oriented marketing strategies. Nevertheless, its application should be guided by ethical principles, transparency, and respect for consumer rights.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Consumer Loyalty, Consumer Engagement, Impulse Buying, Decision-Making, Emotions, Branding, Neuroscience, Marketing Communication.

კვლევაში გამოყენებული ტერმინების განმარტება

i. **EEG (ელექტროენცეფალოგრაფია)** - არის არაინვაზიური ნეიროფიზიოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომელიც ტვინის ელექტრულ აქტივობას აფიქსირებს. კვლევის პროცესში თავის კანზე თავსდება სპეციალური სენსორები, რომლებიც აღიქვამენ ნეირონების მიერ წარმოქმნილ ელექტრულ სიგნალებს და გადასცემენ მათ ჩამწერ სისტემას. მიღებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია ყურადღების, ემოციური რეაქციების, კოგნიტური პროცესებისა და მეხსიერების აქტივობის შეფასება. ნეირომარკეტინგში EEG ფართოდ გამოიყენება მომხმარებელთა არაცნობიერი რეაქციების შესასწავლად სხვადასხვა მარკეტინგული სტიმულის, მათ შორის რეკლამის, ბრენდისა და პროდუქტის მიმართ.

ii. **Eye-Tracking** - თვალის მოძრაობის კვლევის ტექნოლოგია, რომელიც სპეციალური მოწყობილობების დახმარებით აფიქსირებს ადამიანის მზერის მიმართულებას, ფიქსაციის წერტილებსა და ვიზუალური ყურადღების