ემოციური ინტელექტი და ნეირომარკეტინგული გამღიზიანებლები, როგორც მომხმარებლის ციფრული გზის (ონლაინ ინტერაქცია) ოპტიმიზაციის სტრატეგია ქართული ბაზრის მაგალითზე.

დავით დობორჯგინიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის

მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინა ჭელიძე, კომუნიკაციების სპეციალისტი

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 წესის შესაბამისად“.

დავით დობორჯგინიძე

2026 წელი, 8 ივნისი

მადლობა

მინდა დიდი მადლობა გადავუხადო ყველა იმ ადამიანს, რომელმაც წვლილი შეიტანა კვლევის წარმატებით განხორციელებაში. ციფრული მარკეტინგის სფეროში დასაქმებულ ინდივიდებს, რომლებმაც არ დაიზარეს რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში საკუთარი მოსაზრების დაფიქსირება, ასევე, განსაკუთრებით გადასაფასებელია ყველა იმ მარკეტინგის სფეროში მომუშავე პროფესიონალის წვლილი, რომლებიც ჩაერთნენ თვისებრივი კვლევის ნაწილში და თავიანთი ექსპერტული გამოცდილებების გაზიარებით კვლევას შესძინეს სიღრმე და მნიშვნელობა. მადლობა ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ირინა ჭელიძეს, მხარდაჭერისთვის და ცოდნის გაზიარებისთვის.

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ემოციური დიზაინისა და ნეირომარკეტინგული ტრიგერების გავლენას მომხმარებლის ციფრული გზის ოპტიმიზაციაზე ქართული ბაზრის კონტექსტში. თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში, სადაც ტექნოლოგიური სრულყოფილების ფონზე ბიზნეს-კომუნიკაცია სულ უფრო მეტად კარგავს ემოციურ ვალიდურობას, ციფრული მომხმარებლის გზა (Digital Customer Journey) ხშირად აღქმულია როგორც ტექნიკური ეტაპების ერთობლიობა და არა როგორც კომპლექსური ფსიქოლოგიური გამოცდილება. ნაშრომის აქტუალობას განაპირობებს აუცილებლობა, რომ ციფრული სტრატეგიები ტრანსფორმირდეს მშრალი ინფორმაციის მიწოდებიდან ქვეცნობიერი ემოციური რეზონანსის შექმნამდე, რაც ქართული კომპანიებისთვის წარმოადგენს შესაძლებლობას, გადავიდნენ საერთაშორისო სტანდარტების ბრმა კოპირებიდან ავთენტური, არაცნობიერზე ორიენტირებული სტრატეგიული ჩარჩოების შექმნაზე.

ამ გამოწვევების ფონზე, ციფრული პლატფორმების ოპტიმიზაცია უნდა ეფუძნებოდეს მომხმარებლის წინა-ცნობიერი ფსიქო-ფიზიოლოგიური მზაობის მართვას. რამდენადაც გადაწყვეტილების მიღების პროცესი დიდწილად ირაციონალურია და არაცნობიერი ემოციური ნიშნულებით იმართება, ეფექტური კოგნიტური არქიტექტურის დანერგვა პირდაპირ უზრუნველყოფს ინტერფეისთან ინტერაქციისას წარმოქმნილი ქვეცნობიერი ბარიერების მოხსნას და ბრენდთან მდგრადი ემოციური კავშირის დამყარებას.

წინამდებარე კვლევის ძირითადი მიზანია დაადგინოს, თუ რა გავლენას ახდენს ემოციური დიზაინის იერარქია, კოგნიტური დატვირთვის მენეჯმენტი და ნეირო-ტრიგერები ქართველი მომხმარებლის ქცევით პასუხებზე ციფრული გზის სხვადასხვა ეტაპზე. ნაშრომის ფარგლებში მოწმდება ჰიპოთეზა, რომ მომხმარებლის

გზის ოპტიმიზაცია შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სტრატეგიული დაგეგმარება ეფუძნება ემოციური დიზაინისა და ნეირომარკეტინგული ტრიგერების მრავალშრიან ინტეგრაციას, რაც ხელს უშლის ფსიქიკის იძულებითი „ობიექტივაციის“ (ქცევის შეფერხების) ფაზების გააქტიურებას.

კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგია, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ მიდგომებს. რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა აქტიურ ციფრულ მომხმარებლებთან ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით, რომლის ფარგლებშიც შეგროვდა 103 ვალიდური პასუხი, ხოლო თვისებრივი კვლევის ეტაპზე განხორციელდა სიღრმისეული ინტერვიუები ქართულ ბაზარზე მოქმედ ხუთ წამყვან ციფრულ მარკეტერთან, UI/UX დიზაინერთან და ანალიტიკოსთან. მონაცემთა ანალიზი განხორციელდა სტატისტიკური დამუშავების (აღწერილობითი და სიხშირული ანალიზი) და თვისებრივი მონაცემების თემატური კოდირების მეთოდის გამოყენებით.

კვლევის შედეგად დასმული ჰიპოთეზა სრულად დადასტურდა და გამოვლინდა, რომ ტექნიკური ოპერაციულობა წარმოადგენს მხოლოდ საბაზისო ჰიგიენურ ფაქტორს, ხოლო გრძელვადიანი ლოიალობა და კონვერტაცია მთლიანად ემოციურ-ფსიქოლოგიური ინსტრუმენტებით არის განპირობებული. სტატისტიკურმა ანალიზმა გამოკვეთა პირველადი ვიზუალური ნდობის მაღალი მაჩვენებელი (Mean = 3.942) და დაადასტურა, რომ ქართულ სივრცეში ყველაზე მყარი ნეირო-ტრიგერი სოციალური მტკიცებულებაა (Mean = 3.951).

კვლევამ ასევე გამოავლინა „არჩევანის პარადოქსის“ ნეგატიური გავლენა: ჭარბი ასორტიმენტის პირობებში მომხმარებელთა უმრავლესობა (61.16%) განიცდის კოგნიტურ გადაღლას ან საერთოდ წყვეტს ყიდვის პროცესს, რაც იწვევს პოსტ-შესყიდვის ძლიერ კოგნიტურ დისონანსს (87.38%). გამოიკვეთა მომხმარებელთა მკაფიო თავდაცვითი რეაქცია აგრესიული ნეირო-ტრიგერების მიმართ —

ხელოვნური ტაიმერები რესპონდენტთა 48.5%-ში იწვევს გაღიზიანებას და მანიპულაციის განცდას (Mean = 3.369).

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ კვლევის მიგნებებზე დაყრდნობით, იგი გვთავაზობს ქართულ რეალობაზე ადაპტირებულ, ინოვაციურ საკომუნიკაციო და არქიტექტურულ **ESER (Establish - Soften - Engage - Retain) მოდელს**. აღნიშნული ჩარჩო კომპანიებს აძლევს კონკრეტულ სტრატეგიულ რეკომენდაციებს მომხმარებლის არაცნობიერი ფსიქიკის ოთხივე შრის (საერთო, სხეულის, აქტუალური, სოციალური) ეთიკური მართვისა და ციფრული გამოცდილების ოპტიმიზაციისთვის.

საკვანძო სიტყვები: ემოციური ინტელექტი, ნეირომარკეტინგული ტრიგერები, განწყობის თეორია, ობიექტივაციის ფენომენი, არჩევანის პარადოქსი, კოგნიტური დატვირთვა, AIDA მოდელი.

Abstract

The present master's thesis explores the impact of emotional design and neuromarketing triggers on the optimization of the digital customer journey within the context of the Georgian market. In the contemporary digital era, amidst technological perfection, business communication increasingly loses its emotional validity. Consequently, the digital customer journey is frequently perceived as a mere sequence of technical stages rather than a complex psychological experience. The relevance of this study is underscored by the critical necessity to transform digital strategies from the dry provision of information to the creation of subconscious emotional resonance. This transition offers Georgian companies an opportunity to shift from the blind replication of international standards to the creation of authentic,

non-conscious-oriented strategic frameworks that address modern technological and psycho-social challenges.

Against the backdrop of these challenges, the optimization of digital platforms must be grounded in the management of the consumer's pre-conscious psycho-physiological readiness. Since the decision-making process is largely irrational and driven by non-conscious emotional markers, implementing an effective cognitive architecture directly ensures the removal of subconscious barriers and establishes a sustainable emotional bond with the brand.

The primary objective of this research is to determine how the hierarchy of emotional design, cognitive load management, and neuro-triggers influence the behavioral responses of Georgian consumers at different stages of the digital journey. The study tests the hypothesis that the optimization of the digital customer journey is achievable only when strategic planning is based on the multi-layered integration of emotional design and neuromarketing triggers, which prevents the forced activation of the psychic phases of "objectification" (behavioral interruption).

The study utilizes a mixed-methods research design, combining quantitative and qualitative approaches. The quantitative research was conducted via an online survey method among 103 active digital consumers in the retail sector, while the qualitative phase involved semi-structured in-depth interviews with five leading digital marketers, UI/UX designers, and product analysts operating in the Georgian market. Data analysis was performed using statistical processing (descriptive and frequency analysis) and the thematic coding method for qualitative insights.

The empirical findings fully validated the baseline hypothesis, revealing that technical operationality serves merely as a fundamental hygienic factor, whereas long-term loyalty and conversion are entirely driven by emotional-psychological instruments. The statistical

analysis highlighted a high rate of initial visual trust (Mean = 3.942) and confirmed that social proof is the most robust neuro-trigger in the Georgian digital space (Mean = 3.951).

Furthermore, the research demonstrated the negative impact of the "paradox of choice": under the conditions of an excessive assortment, the majority of consumers (61.16%) experience cognitive overload or completely abandon the purchasing process, which subsequently induces a strong post-purchase cognitive dissonance (87.38%). A distinct defensive reaction among consumers against aggressive neuro-triggers was also identified—artificial scarcity timers cause irritation and a sense of manipulation in 48.5% of respondents (Mean = 3.369).

The theoretical and practical significance of the thesis lies in the fact that, based on the research findings, it proposes an innovative, contextually adapted communication and architectural framework—the **ESER (Establish - Soften - Engage - Retain) Model**. This framework provides companies with concrete strategic recommendations for the ethical management of the four layers of the consumer's non-conscious mind (collective, somatic, actual, and social) and the comprehensive optimization of the digital experience.

Keywords: Emotional Design, Neuromarketing Triggers, Theory of Uznadze's Set, Phenomenon of Objectification, Paradox of Choice, Cognitive Load, AIDA Model.