

ՆՈՒՆԵ ԱՂԱՍՅԱՆ

ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի ասպիրանտ

ՍՊԱՌՈՂԻ ՎԱՐՔԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հոդվածի շրջանակներում ուսումնասիրվել են սպառողական վարքի վրա ազդող տարբեր գործոններ՝ մշակութաբանական, տնտեսագիտական, հոգեբանական դիտակետերից: Ներկայացված է գիտական մոդելների զարգացումը, որի արդյունքում առավել մեծ ուշադրություն է հատկացվում սպառողների հոգեբանական բնութագրերին, առավել կարևորվում է սպառողների որոշման կայացման վրա մոտի-վացիոն և անձնային գործոնների դերը: Որպես ընդհանրացում առանձնացվել են սպեցիֆիկ գործոններ (անհատական առանձնահատկություններ, կոմունիկատիվ հատկություններ, հույզեր), որոնք բավարար կերպով հետազոտված չեն՝ չնայած վերջիններիս էական ազդեցությանը մարքեթինգային գործունեության հաջողության և սպառողական շուկայի սեզմենտավորման համար:

Հիմնաբառեր. սպառողական վարք, պահանջմունք, դրդապատճառ, անհատական առանձնահատկություններ, սպառողական որոշումներ:

Ժամանակակից հասարակությունում սպառող-արտադրող հարաբերությունները կառուցվում են այնպես, որ սպառողը հայտնվում է արտադրողի հետաքրքրությունների կենտրոնում և հանդիսանում է վերջինիս գլխավոր նպատակը և նպատակաուղղված ազդեցության հիմնական օբյեկտը: Այդ իսկ պատճառով արտադրողի համար կարևոր է դառնում սպառողի ուսումնասիրությունը հոգեբանական, տնտեսագիտական, սոցիոլոգիական և մշակութաբանական հայեցակարգերի տեսակետներից: Սպառողական վարքի հիմնախնդիրները ուսումնասիրվում են Տ. Վեբլենի (ցուցադրական սպառում) տեսության, Գ. Ջիմելլի, Մ. Վեբերի, Գ. Տարդի, Է. Գոբլոյի, Գ. Բլումերի հայեցակարգերում, որոնք դիտարկում են վարքի սոցիալ մշակութային ասպեկտները [7]: Սպառողական վարքը սկսել է վերլուծության ենթարկվել Զ Ֆրեյդի, Ա.Մասլոուի տեսություններում՝ ընտ-րության դրդապատճառների բացահայտման համար: Կոգնիտիվ հոգեբանության զարգացմանը զուգընթաց սպառման գործընթացն սկսեց դիտարկվել որպես տեղեկատվական գործընթաց: Սպառողական վարքի հետազոտությունների զարգացումը իրականանում է ոչ միայն հոգեբանական տեսությունների զարգացման շրջանակում՝ բիհեվիորիզմ, ֆրեյդիզմ, կոգ-

Հոգեբանություն

նիտիվիզմ այլև մշակութաբանության, սոցիոլոգիայի, մշակութային մար-դաբանության շրջանակներում, այսինքն՝ ներառում է առավել լայն պատ-մամշակութային հիմնախնդիրների ուսումնասիրություն՝ Պ. Բուրդյե, Ժ. Բորդրիյառ, Ի. Հոֆման, որը դիտարկում էր սպառումը որպես սոցիա-լական կարգավիճակի ցուցադրում [4]: Ակնհայտ է այն փաստը, որ սպա-ռողների նախընտրությունների ձևավորման վրա կարևոր ազդեցություն է ունենում նրա պահանջումները:

Պահանջումները հանդիսանալով անձի գործունեության ներքին պայ-ման՝ դեռևս չի պայմանավորում վերջինիս ուղղվածությունը: Գործու-նեության ուղղվածությունը վերլուծելու համար մեզ անհրաժեշտ է առար-կայացված պահանջումների՝ դրդապատճառների ուսումնասիրությունը: **Դրդապատճառները** պայմանավորում են սպառողների հակվածությունը սպառման որևէ ոճի նկատմամբ [4, էջ 259]: Սակայն այն ժամանակից, երբ փորձառնական միջոցներով ակնհայտ դարձավ սպառողական վար-քի վրա սոցիալ-մշակութային, սոցիալ-հոգեբանական բնութագրերի, ինչ-պես նաև անձի բնավորության գծերի, կոգնիտիվ և հուզական գործըն-թացների ազդեցությունն արդյունավետ ապրաքաշրջանառության կազ-մակերպման և զարգացման գործընթացում, առավել մեծ դեր հատկացվեց ապրանքների որակական հատկանիշների համապատասխանությանն սպառողի անհատական առանձնահատկություններին: Ենթադրվում է, որ անձի աշխարհընկալումը, վարքային հակազդումների տիպը հանդիսա-նում են անձի հարաբերականորեն կայուն բնութագրիչներ և որոշակի ազ-դեցություն են թողնում ապրանքի ընտրության վրա: Անհատական առանձնահատկությունների կայունությունը թույլ է տալիս որոշակիորեն կանխատեսել սպառողական վարքը: Գնորդական վարքի և որոշման կա-յացման վրա էական ազդեցություն է թողնում նաև պոտենցիալ սպառողի կողմից ապրանքի **ընկալման** բովանդակությունը: Մարքեթինգային (շու-կայագիտական) ռազմավարության մշակման տեսանկյունից կարևոր դեր է հատկացվում տվյալ հոգեբանական կառուցակարգերի ուսումնասիրութ-յանը: Իր հերթին ապրանքանիշի ընկալումը կախված է այն բանից, թե սպառողները ինչպես են ընկալում իրենց և իրենց սոցիալական միջավայ-րը [7]: Այսպիսով՝ սպառողները հաճախ ընկալում են առաջին հերթին այն ազդակները, որոնք համապատասխանում են իրենց պահանջումներ-րին, հետաքրքրություններին, դրդապատճառներին: Սպառողական հո-գեբանության տեսանկյունից համարվում է, որ սպառողները նախընտ-րում են այն ապրանքները, որոնք համապատասխանում են իրենց «ես հայեցակարգին»: Սպառողական վարքի ուսումնասիրության տեսանկյու-նից կարևոր ասպեկտ է համարվում **սպառողական որոշումների** կայաց-ման գործընթացը: Գոյություն ունեն սպառողական որոշումների մի քանի

ձևաչափեր, որոնց միավորում է այն, որ յուրաքանչյուրում առկա են կոգ-նիտիվ, վարքային, և աֆֆեկտիվ կոմպոնենտները: Կարևոր նշանակություն է տրվում նաև սպառողի հոգեբանության ուսումնասիրման համար վերջինիս կողմից ռիսկի գործոնի ընկալումը, որը կապված է գնորդական 2 հիմնական գործոնների հետ, որոնք ազդում են ռիսկի ընկալման մա-կարդակի վրա՝ տեղեկատվության անորոշության աստիճանը և սպառողի համար գնման հետևանքները: Շուկայագետների հիմնական նպատակն սպառողների կողմից ռիսկի գործոնների ընկալման նվազեցումն է շուկայաբանության տարբեր հնարների միջոցով: Սպառողական վարքի հոգեբանական կառուցակարգերի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս հանգել այն եզրակացության, որ սպառման հիմքում ընկած են ապրանքի այն հատկանիշները, որոնք համապատասխանում են սպառողի արդի պահանջմունքներին, դրդապատճառներին: Սպառողական վարքի ուսումնասիրության կարևոր հասկացություններ են հանդիսանում ոչ միայն անձի պահանջմունքները և դրդապատճառները այլև վերջինիս դիրքորոշումները, արժեքները, սոցիալական նորմերը, ինչպես նաև անձի տիպաբանական առանձնահատկությունները, որոնք դեռևս հոգեբանական գիտությունների կողմից բավականաչափ ուսումնասիրված չեն, սա-կայն ունեն կարևոր նշանակություն սպառողական շուկայի ճիշտ հատվա-ծավորման և շուկայաբանության հաղորդակցումների առավել արդյունա-վետ կազմակերպման համար: Տվյալ թեման բավականին արդիական է, քանզի յուրաքանչյուր անհատ, որը հանդիսանում է պոտենցիալ սպառող, ունի իր **հոգեբանական առանձնահատկությունները, խառնվածքի և բնավորության** տիպը: Տվյալ առանձնահատկությունների ուսումնասի-րությունը կարող է ի հայտ բերել որոշակի ձևաչափեր, որոնք բնորոշ են սպառողական վարքին: Սպառողական վարքի տիպերը էապես կապված են դրդապատճառային ոլորտի հետ: Որևէ ապրանքի ձեռքբերումը կամ ծառայության կիրառումը հանդիսանում է գործողություն, որի հիմքում ըն-կած են մի շարք ուղղորդող դրդապատճառներ: Այսպիսով դրդապատ-ճառների, սպառողական վարքի, տիպերի ուսումնասիրությունը շատ կարևոր է համապատասխան գովազդի ստեղծման համար, որը կարող է ազդել թիրախային խմբի վրա: Սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրության գործնական անհրաժեշտությունը ի հայտ է եկել XX դարում, երբ ապրանքների մեծամասնությունը դադարեց իրականաց-վել ըստ պատվերի, այլ սկսեց իրականացվել մասսայական արտադրութ-յան շուկայի համար: Արտադրողները այլևս չէին կարող տեսնել, լսել իրենց սպառողներին, որոնք հազարավոր կիլոմետրեր իրենցից հեռու էին: Արտադրողի և սպառողի միջև հետադարձ կապի ապահովման հա-մար սկսում է իրականացվել սպառողների դրդապատճառների, վարքի

ուսումնասիրություններ, որոնք կարող են օգնել արտադրողին ազդել տվյալ սպառողի վարքի վրա, կամ իր օգտին օգտագործել բոլոր նրբութ-յունները: Սակայն ավելի վաղ գիտնականները արդեն իսկ հետաքրքրված էին այս հիմնախնդրով թե ինչպես են դրդապատճառները ազդում սպա-ռողական վարքի վրա, և ինչպիսին կարող է լինել սպառողական վարքի ընդհանուր ձևաչափը: Առաջինը այս հարցին փորձեցին պատասխանել անգլիացի քաղաքական տնտեսագիտության դպրոցի ներկայացուցիչները: Նրանք առաջադրեցին 4 հիմնական դրույթ սպառողական վարքի վե-րաբերյալ [8, էջ 36].

1. մարդը (սպառողը) **ռացիոնալ է**, այսինքն՝ կարող է սթափ գնահատել շահույթները և խնդիրները ինչպես նաև ընդունվող որոշումների հետ-ևանքները,
2. սպառողն **անկախ է**, այսինքն՝ նա է որոշումներ ընդունում՝ հան-գելով սեփական նախասիրություններից, ինքնուրույն հետևելով սեփա-կան ցանկություններին, բավարարելով սեփական պահանջումները:
3. սպառողը **տեղեկացված է**, նա գիտի իր պահանջումները, տեղ-յակ է դրանց բավարարման այլընտրանքային հնարավորությունների մա-սին և ունի բավարար տեղեկություն իրատեսական որոշումների ընդուն-ման համար,
4. սպառողը **եսակենսորոն է**՝ ձգտում է շահ ստանալ իր դիրքի բարե-լավման, սեփական պահանջումների բավարարման համար: Չնայած այս ձևաչափի պարզունակությանը և անկատարությանը՝ ձևաչափը՝ homo economicus շուրջ 200 տարի համարվել է ամենագործունակ տար-բերակը: Վերջին մեկ դարի ընթացքում homo economicus ձևաչափը բա-վականին մեծ քննադատության է արժանացել սոցիոլոգիայի, հոգեբա-նության, էթնոգաֆիայի և այլ սոցիալական գիտությունների կողմից: Որոշ գիտնականներ համարում էին, որ սպառողները ռացիոնալ չեն, քանզի նրանց վարքի հիմքում ընկած են հույզերը և որոշում ընդունում է աջ կի-սագունդը [3]: Այլ գիտնականներ համարում էին, որ սպառողները շատ կախյալ են ընտանիքի շրջապատի կարծիքներից, սակայն այս մոտեցման դրույթները նույապես չեն կարող համարվել ապացուցված տվյալներ: XX դարում հայտնի շուկայագետ Ռիչարդ Բուչանան «Թշնամին ներսից» գրքի հեղինակը, համարում էր, որ ոչ շուկայագիտությունը, ոչ գովազդը չեն կարող ստիպել սպառողին փոխել սեփական վարքը: Ըստ Բուչանանի՝ անհրաժեշտ է վերացնել կամ նվազագույնի հասցնել այն պատնեշները, որոնք արտադրողներն անգիտակցաբար դնում են սպառողից-ապրանք, կամ ծառայություն ճանապարհին և որոնք խանգարում են սպառողին գնել այն, ինչն ինքն ուզում է, որպեսզի դա շահույթաբեր լինի արտադրողի

համար [3, էջ 165]: Գիտնականների երկարատև քննարկումներից և վե-ճերից հետո ձևավորվեց սպառողի ուսումնասիրման այլ ձևաչափ, որը կոչվեց homo psychologicus:

1. Անձը կախյալ է և որոշումներ է կայացնում մեծապես հասարակա-կան կարծիքի և գնահատականների հիման վրա:
2. Անձը հաճախ չի կարողանում գիտակցել իր օգուտը և հավասարապես կարող է գործել ակտրուիստիկ և էսասիրաբար:
3. Անձը որպես սպառող գործում է ոչ թե ռացիոնալ, այլ հաճախ ինք-նաբուխ, հույզերի ազդեցության ներքո և չի կարողանում գնահատել և համեմատել առաջարկվող բազմազան տեսականուց մեկը, ինչպես նաև իր ընտրության հետևանքները:
4. Սպառողը լիարժեք տեղեկացված չէ, նա ինքը հստակ չգիտի թե ինչ է ուզում, և ինչպես հասնել ցանկալի արդյունքին: Հաճախ այն տեղե-կատվությունը, որին նա տիրապետում է հստակ և ճշգրիտ չէ, իսկ վերջին 15-20 տարիների ընթացքում այդ տեղեկատվությունը չափազանց շատ է [4, էջ 156]:

Սպառողների ուսումնասիրության մեկ այլ դիտակետ կարելի է համարել «պահանջումների տեսությունը» որի մասին առաջին անգամ խոսել է դեռևս քաղաքական տնտեսության անգլիական դպրոցի ներկայացուցիչ Կ. Մարքսը, որը ձևակերպեց պահանջումների արժևորման տեսություն-նր: 100 տարի անց հոգեբանության ոլորտում ձևավորվեց սպառողական վարքի ամենաքննարկվող և վիճահարույց մոդելներից մեկը՝ Աբրահամ Մասլոուի «պահանջումների բուրգը»: Չնայած որ իր կյանքի վերջում Մասլոուն ինքը կասկածի տակ դրեց իր տեսության մի շարք դրույթներ, սակայն վերջինս շարունակվում է մնալ ամենակիրառվողը շուկայագետ-ների կողմից ողջ աշխարհում [1], [2]: Սպառողական վարքը ներառում է նաև մի շարք սոցիալական դերերի առկայություն:

- Նախաձեռողի դեր, որի խնդիրը որոշման ընդունումն է այն մասին, թե որ պահանջումն է այդ պահին առավել արդիական, ինչպես նաև որոշում է կայացնում գնման վերաբերյալ բավարարվածություն ձեռք բե-րելու նպատակով:
- Սպառողը, որպես գործոն, ցուցանիչ (influencer), որի հիմնական դերը համապատասխան գործառույթների իրականացումն է, որոնք ազ-դեցություն են ունենում գնման վերաբերյալ որոշման ընդունման վրա:
- Գնորդի դերը կայանում է գնման ակտը, որի ընթացքում գումար է վճարվում ապրանքի կամ ծառայության դիմաց:
- Կիրառողի, օգտագործողի դերը կայանում է սպառման կամ գնված ապրանքի կիրառման գործառույթը [9, էջ 56]:

Հոգեբանություն

Սպառողի անձը հետաքրքրում է տնտեսագետներին և շուկայագետ-ներին արդեն շատ վաղուց: Միայն հասկանալով, թե ինչ գործոններով է ղեկավարվում անձը գնումներ կատարելու ժամանակ կարելի է հեղափոխական աճ գրանցել վաճառքի ոլորտում և առավել մրցունակ լինել ժամանակակից շուկայական հարաբերությունների տեսանկյունից:

Ընդհանրացնելով բոլոր մոտեցումները և հետազոտությունները՝ ակնհայտ է դառնում, որ սպառողների հոգեբանական գործոնների ուսումնասիրության լայն շրջանակը ընդգրկել է վերջինիս դրդապատճառային ոլորտը, պահանջմունքների բավարարումը, սոցիալ-մշակութային գործոնների ազդեցությունն սպառողական որոշումների կայացման գործում, սակայն առավել խորքային հետազոտման կարիք ունեն սպառողի անհատական առանձնահատկությունների, հուզական ոլորտի, կոմունիկատիվ հատկությունների ազդեցությունը սպառողական վարքում, որը էապես կարևոր է դառնում հատկապես շուկայաբանության այն ոլորտների համար, որտեղ իրականացվում են ուղիղ վաճառքներ և կարևորվում է մարդ-մարդ հարաբերությունների ձևավորման կարևորությունը շուկայաբանության արդյունավետության համար:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԱՂԲՅՈՒՂՆԵՐ

1. **Алёшина И. В.**, Поведение потребителей - М., 2000.
2. **Блэкуэлл Р.**, Поведение потребителей Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - "Питер", 2006.
3. **Гарри Б.**, Типы потребителей: введение в психографику/ Б. Гарри. - Спб, 2001.
4. **Гофман А. Б.**, Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд., исправ. и доп. М.: КДУ, 2010. 228 с.
5. **Лебедев - Любимов А. Н.**, Психология рекламы/ А. Н. Лебедев - Любимов. - Спб., 2002.
6. **Мухина М. К.** Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов//Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №3.
7. **Одинцов А.А.**, Одинцова О.В. Управление поведением потребителей: Учебное пособие. М.: ИИЦ МГУДТ, 2012. 150 с.
8. **Ромат Е. В.** Реклама: История. Теория. Практика. СПб., 2001.
9. **Росситер Дж.** Реклама и продвижение товаров/ Дж. Росситер, Л. Перли. - Спб.: Питер, 2001.

НУНЕ АГАСЯН

Аспирант Академии государственного управления Республики Армения

АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье рассматриваются различные концепции исследований факторов, влияющих на поведения потребителей, культурологии, экономики, психологии. Представлено развитие научных моделей, в результате которых стали больше внимание обращать на психологические характеристики потребителей, роль мотивационных и личностных факторов в процессе принятия потребительских решений. В качестве обобщения были выявлены специфические факторы, которые нуждаются в более глубоком анализе с психологической точки зрения (индивидуальные особенности, коммуникативные навыки, эмоции) которые не достаточно изучены, несмотря на их существенное влияние на эффективность маркетинговой деятельности и выборе целевой группы потребителей.

Ключевые слова: поведения потребителей, психологические характеристики потребителей, коммуникативные навыки.

NUNE AGHASYAN

PhD Student of the Public Administration Academy of the Republic of Armenia

THE ANALISES OF PSYCHOLOGICAL PECULARITIES OF CONSUMER BEHAVIOR

The article reviews the different research concepts of the factors affecting consumer behavior, cultural studies, economics, psychology. Presented the development of scientific models, resulting more emphasis on consumer psychological characteristics, the role of motivational and personality factors in consumer decision-making. As a generalization the specific factors were identified that need more deeply psychological analysis /such as emotions, personal traits, communicative skills that are not sufficiently explored despite the significant effect on the efficiency of marketing activities and during the consumers target group selection.

Keywords: consumer behavior, psychological characteristics, personality factors, decision-making.

Ներկայացվել է խմբագրություն 02. 04. 2017 թ.