

ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԸ ՊԱՅՄԱՆԱՎՈՐՈՂ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԻ ԵՎ ՄՈՂԵԼՆԵՐԻ ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

*Ավանեսյան Դ. Հ. (ՀՀ Պեդագոգական կառավարման ակադեմիա,
Երևան, Հայաստան)*

d.avanesyan@gmail.com

ներկայացման ամս.՝ 25.03.2019

գրախոսման ամս.՝ 02.04.2019

տպագրության ընդունման ամս.՝ 05.04.2019

Սույն հոդվածում ներկայացված է սպառողական վարքը պայմանավորող հոգեբանական գործոնների և տարածում գտած մոդելների համեմատական վերլուծություն: Միջգիտակարգային մոդելներում ներառված են ուսումնասիրման առարկան, սուբյեկտը և օբյեկտը, որոնք կապված են անձի գործունեության դաշտի սահմանման չափանիշների, մարքեթինգի կարգավիճակի և նպատակների հետ: Վերլուծության միջոցով պարզվեց, որ հոգեբանական մեթոդաբանությունը հնարավորություն կտա ցուցաբերել համապատասխան գիտակիրառական պատասխան այսօրվա իրականության մարտահրավերներին և արձանագրել այդ խնդիրների լուծման հիմնավոր հեռանկարները:

Հանգուցային բառեր՝ սպառողական վարք, մոդել, հոգեբանական գործոններ, խթան, կարիքներ, վերլուծություն:

Այսօր շուկայագիտության ոլորտի գիտնականները առանձնացնում են անձի դրամային վարքի վրա ազդող բազմաթիվ գործոններ, որոնցում առաջնային տեղ են զբաղեցնում հոգեբանական առանձնահատկությունները: Վերջին շրջանում անգլիալեզու գիտական գրականության մեջ ավելի հաճախ հանդիպում է անձի դրամային վարքի «ֆինանսական խթանման հոգեբանական մոդել» եզրույթը, ինչը խոսում է այդ գործընթացում սոցիալ-հոգեբանական գործոնների կարևորության մասին: Այս առումով անհրաժեշտ է դիտարկել սոցիալական փոխանակման տեսության օրինաչափությունները, որոնց հիմնական գաղափարները պատկանում են է Ջ. Ս. Հոմանսին («The Exchange Theory»), ուսումնասիրելով սոցիալական խմբերի գործառնությունը և դրանցում ներգրավված անձանց վարքը [11]: Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ անձի և շուկայի առևտրային փոխազդեցությունների հոգեբանական տարրերը մշտապես առկա են գիտնականների կողմից նկարագրված և մշակված սպառողական վարքի բազմաթիվ մոդելներում: Սպառողական վարքը պայմանավորող գործոնների համախմբի համեմատումը բացահայտեց հայեցակարգերի տարբեր հիմքեր: Հոգեբանության տեսանկյունից առաջարկված մոդելների մեծ

մասում առկա են անձի վարքի, նրա դրդապատճառների և հուզական ոլորտի դրսևորման յուրահատկությունները, որոնք պատշաճ ձևով չեն շեշտադրվում:

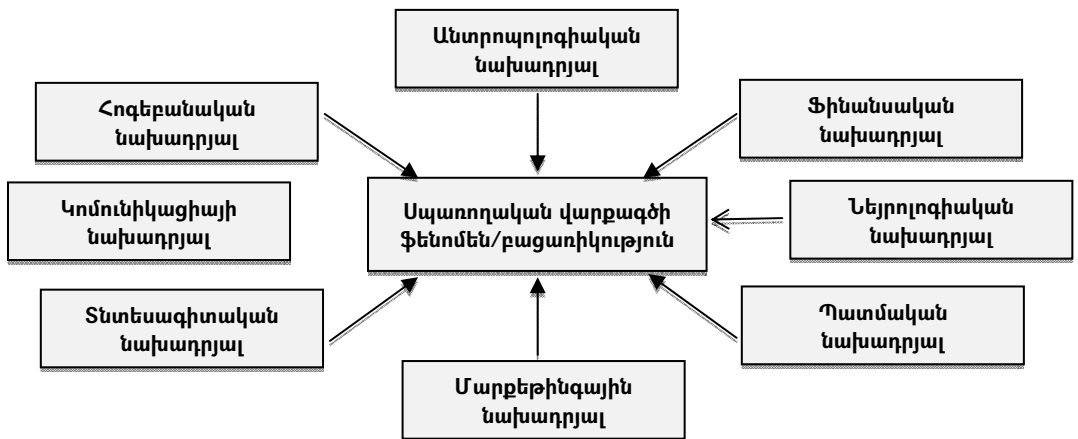
Ե. Գոլուբկովը իր մենագրությունում առաջարկում է պահանջարկի և առաջարկի դասական մոդել, որի համաձայն գնաճի պարագայում պահանջարկը նվազում է, իսկ առաջարկը աճում (Ե. Գոլուբկովի բանաձևում ներկայացված է երկու փոփոխական՝ U – գին, P – ապրանքի քանակ)[1]: Այս մոդելից հստակ երևում է թե ինչպես է առաջանում արտադրողի և սպառողի շահերի հակասական բնույթը, որը կարող է մեկնաբանվել նաև բախումների հոգեբանական մեկնաբանման տեսանկյունից: Այսպիսի մեկնաբանումը համապատասխանում է «Սպառողական վարքի ընդհանուր մոդել»-ին, որում ըստ Կոտլերի և Արմստրոնգի մշտապես առկա են մշակութային, սոցիալական, հոգեբանական և ժողովրդագրական փոփոխականները [2, էջ 47]:

Սպառողների վարքի ուսումնասիրման առարկայի, սուբյեկտի և օբյեկտի բնութագրման քննադատները հետևողականորեն քննարկում են երեք հիմնարար հարցեր: Դրանք կապ ունեն սպառողական վարքի դաշտի սահմանման չափանիշների, գիտակարգի կարգավիճակի և նպատակների հետ:

Հիմնական հակասությունների վերաբերյալ սոցիոլոգիական մեկնաբանությունը հանգեցնում է մեկ այլ եզրակացության.

- սպառողական վարքը անկախ գիտակարգ չէ,
- սպառողական վարքը տարբերվում է այլ ոլորտներից, կենտրոնանալով սպառողական դերի վրա, ընդգծելով շուկայական ապրանքների, ծառայությունների և փորձի ձեռքբերումը, սպառումը և հեռացումը,
- սպառողական վարքը միջառարկայական դաշտ չէ [6]:

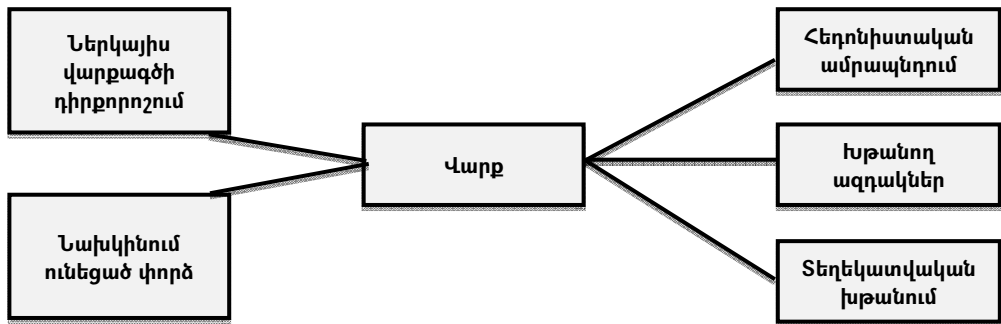
Լ. Պեռների կողմից մեկնաբանվում է սպառողների վարքի վրա ազդեցություն ունեցող հետևյալ գործոնները՝ տեղեկատվության ստացում, պլանավորում և պլանների իրականացում (օրինակ, սպառողը համեմատում է նախկինում կատարված գնումները ներկայիս ձեռքբերման հետ):



Նկար 1. *Սպառողական վարքի բացատրության և յուրօրինակության մոդել՝ ըստ Լ. Պետների*

Սպառողների վարքը ուղղակիորեն կապված է հոգեբանական գործընթացների հետ, որոնք սպառողի կողմից ապրվում են կարիքների ճանաչման, այդ կարիքները բավարարելուն ուղղված ճանապարհներ գտնելու, գնման որոշումներ կայացնելու գործընթացում (օրինակ՝ ապրանք ձեռք բերել թե ոչ, եթե այո, ապա որտեղից): Այնուհետև սպառողը մեկնաբանում է տեղեկատվությունը, կազմում պլաններ և իրագործում այդ պլանները [9]:

Գնման և սպառման վարքագծային հեռանկարը ներկայացված է «Սպառողների հետազոտության եվրոպական զարգացումները» (European Advances in Consumer Research) հեղինակավոր գիտական հանդեսում (Տե՛ս նկար 2):



Նկար 2. *Վարքի հեռանկարային մոդել՝ ըստ Ռ. Գորդոնի*

Վարքի հեռանկարային մոդելի հեղինակները պնդում են, որ գնորդի արձագանքման մակարդակը (համեմատաբար փակ/հարաբերականորեն բացված) կախված է դրսևորված վարքից, որտեղ խթան են հանդիսանում հեղոնիստական ամրապնդմամբ զուգորդվող տեղեկատվական և այլ խթանները [7, էջ 505]: Ըստ սպառողի իրավիճակը նկարագրող մոդելի վարքը նկարագրող առարկաներն են՝ տնտեսագիտական հոգեբանությունը, վարքաբանական տնտեսագիտությունը, կոգնիտիվ սպառողական հետազոտությունը և վարքաբանական վերլուծությունները: Կ. Իզումայի և համահեղինակների մոդելը հիմնականում ծառայում է, որպես սպառողի իրավիճակը նկարագրող և սպառողական վարքը բացահայտելուն ուղղված գործիք, սակայն դրա միջոցով հնարավոր է նաև բացահայտել գնման և սպառման միջև առկա փոխհարաբերությունները և դրանց կախյալ փոփոխականները [8]:

Շուկայագիտության բնագավառում լայն տարածում գտած Միլլերի և Զիգմունդի սպառողի վարքի խթանման-հակազդման մոդելը (stimulus-respons model of buyer behavior by Miller & Zikmund) ևս պարունակում է բազմաթիվ հոգեբանական տարեր [10]: Ըստ այդ մոդելի մարքեթինգային և այլ դրոպատոնները ներազդում են սպառողի «սև արկղի» վրա և առաջացնում որոշակի արձագանքներ (reactions - հակազդումներ): Ըստ հեղինակների

շուկայագետները փորձում են մուտք գործել սպառողի «սև արկղ» և հասկանալ, թե ինչ է կատարվում արձագանքների ձևավորման փուլում, որը, ըստ երևույթի իրականանում է անգիտակցականի մակարդակում: Սպառողի բնութագրիչները ազդում են իր դրդապատճառների ընկալման վրա, որոշում կայացնելու գործընթացով որոշվում է, թե ինչպիսի սպառողական վարք է ընտրվելու:

Վաճառքում, բացի հոգեբանական պայմաններից, կա նաև մի տարածված բանաձև, որը կոչվում է «Մարքեթինգի ոսկե բանաձև» [3]: Այս բանաձևի իմացությունը թույլ է տալիս մեծ կազմակերպություններին հաջողության հասնել վաճառքի ոլորտում: Բանաձևն իր մեջ ներառում է գործողությունների համալիր, որն ուղղված է ապրանքի առաջխաղացմանն և իրացմանը: Գրականության մեջ այն առավել հայտնի է որպես 4P, որի գաղափարը պատկանում է հայտնի մարքեթոլոգ Ֆիլիպ Կոտլերին [3, էջ 119]: Այդ բանաձևը մշակվել է Կոտլերի կողմից անցած դարի կեսերին, սակայն այժմ շատ արդիական է և գործածելի: Եթե ամեն մի բաղադրիչն ուսումնասիրենք հոգեբանության տեսանկյունից, կտեսնենք, որ դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր հոգեբանական իմաստը:

Ապրանքը՝ հարմարավետության և վստահության երաշխիք է, գինը՝ հասանելիության և սոցիալական դիրքի արտահայտման միջոց, իսկ գովազդն ու գովազդային ակցիաները հզոր ներազդման միջոցներ են, որոնք մղում են գնորդին համապատասխան վայր ապրանք գնելու: Ֆ. Կոտլերի մեկնաբանությամբ, մարքեթինգը մարդկային գործունեության տեսակ է, որն ուղղված է շուկայական պայմաններում փոխանակման միջոցով կարիքների, հայտերի և պահանջմունքների բավարարմանը [2, էջ 47]:

Մարքեթինգի բովանդակությունը շուկայական պահանջների ուսումնասիրությունն է, որը թույլ է տալիս ստեղծել ժամանակակից և մրցունակ արտադրանք: Ըստ մարքեթինգային դասական համակարգի, դրա հիմնական բաղադրիչներն են՝ տեղեկատվությունը, հետադարձ կապը կազմակերպության և շուկայի միջև, փողը, ապրանքը և ծառայությունները [4, էջ 108]:

Վաճառքը մի գործընթաց է, որում անընդհատ տեղի են ունենում մարդկային փոխազդեցություններ: Փոխազդող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրն ունի իր բնորոշումը և առանձնահատկությունները: Շահույթ հետապնդող առևտրային սուբյեկտները շատ են կարևորում հոգեբանական ներազդման փաստը(5): Տնտեսագիտական, մարքեթինգային և արտադրական հետազոտությունները դուրս են բերում մի շարք բաղադրիչներ, որոնք ունեն հոգեբանական ենթատեքստ:

Առևտրային հարաբերություններում, կարևորվում է ինտերակտիվ հաղորդակցությունը, մասնավորապես՝ ներազդման հոգեբանական առանձնահատկությունները վաճառող-սպառող փոխհարաբերություններում [5, էջ 143]: Կոմունիկատիվ գործընթացում ներառված սուբյեկտների բնութագրիչների իմացությունը թույլ է տալիս արդյունավետ կերպով ներդնել ներազդման հետ

կապված համապատասխան հոգեբանական միջոցներ, որոնք ուղղակիորեն կնպաստեն գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը: Ներկայացված մոդելների և բանաձևերի վերլուծությունը ապացուցեց այն փաստը, որ յուրաքանչյուր տնտեսագիտական և մարքեթինգային հասկացություն ունի իր հոգեբանական մեկնաբանությունը և բաղադրիչները:

Այդ բոլոր փաստերը ամրագրված են սոցիալական, տնտեսագիտական, մարքեթինգային տեսություններում, որոնք ցանկալի է համալրել նոր և փորձարարական հետազոտություններով, որոնք պիտի հիմնվեն միջառարկայական մոտեցումների վրա: Իսկ հոգեբանական մեթոդաբանության միջոցով հնարավոր կլինի բացահայտել սպառողական վարքի գիտակցական ու անգիտակցական տարերը, ցուցաբերել համապատասխան գիտակիրառական «արձագանք» այսօրվա իրականության մարտահրավերներին և արձանագրել այդ խնդիրների լուծման հիմնավոր հեռանկարները:

Գրականություն

1. **Голубков Е. П.** Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999, 656 с.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Пер. с англ., М.: Прогресс, 1993, 733 с.
3. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; Пер. с англ., М.: Альпина Паблишерз, 2010, 211 с.
4. **Пашкус Ю. В., Мисько О. Н.** Введение в бизнес (практическое руководство для предпринимателей). Л.: Изд.: Северо-Запад, 1991, 299 с.
5. **Шарль Х. Швепкер Мл., Майкл Р. Вильямс** Профессиональные продажи/Пер. с англ. под ред. Т. А. Лукичевой. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003, 384 с.
6. **Deborah J. MacInnis, Valerie S. Folkes** The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies//Social Sciences, Journal of Consumer Research, Volume 36, Issue 6, p. 899-914.
7. **Gordon R. Foxall** A behaviourist perspective on purchase and consumption // European Advances in Consumer Research, Volume 1, 1993, p. 501-506
8. **Izuma K., Saito D. N., Sadato N.** Processing of Social and Monetary Rewards in the Human Striatum//Neuron, Vol. 58, № 2, 2008, p. 284-294.
9. **Perner Lars,** (2018) Introduction to marketing. USC Marshall, University of Southern California. Los Angeles.
<http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>
10. **Stephen J. Miller, William G. Zikmund,** Innovative health care alternatives: a model of the consumer behavior process. Advances in Consumer Research Volume 6, 1979, p. 628-634
11. **Treviño, A. Javier,** (2006) **George C. Homans:** History, Theory, and Method. Boulder, CO: Paradigm.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ И МОДЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Аванесян Д. Г. (Академия государственного управления РА, Ереван, Армения)

В данной статье представлен сравнительный анализ общеизвестных моделей потребительского поведения и его обуславливающих психологических факторов. В междисциплинарных моделях характеризующих потребительское поведение включены предмет исследования, субъект и объект, которые связаны критериями сферы деятельности, статусом и целями маркетинга. Проведённый анализ показал, что психологическая методология позволит разработать адекватные научно-прикладные ответы современным вызовам, а также подчеркнуть возможные перспективы решения этих проблем.

Ключевые слова: *потребительское поведение, модель, психологические факторы, стимул, потребности, анализ.*

COMPARATIVE ANALYSIS OF PSYCHOLOGICAL FACTORS AND MODELS DETERMINING CONSUMER BEHAVIOR

Avanesyan D. H. (Academy of Public Administration of RA, Yerevan, Armenia)

This article represents the analysis of the psychological factors related to consumer behavior and widely disseminated models. Interdisciplinary models describing psychological behavior include the subject and object linked with the criteria of definition, interdisciplinary situation and goals of the psychological behavior. According to the analysis psychological methodology will contribute to the scientific applied possibility of response to nowadays challenges and thorough solutions.

Keywords: *consumer behavior, model, psychological factors, incentive, needs, analysis.*