

ԼԻԱՆԱ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
ՍԿԵՏԼԱՆԱ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ

ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԿԱՐԵԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՆԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

**ԼԻԱՆԱ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
ՍՎԵՏԼԱՆԱ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ**

**ԵՐԻՏԱՍԱՐԳՆԵՐԻ
ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ
ՔՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ**

ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2017

ՀՏԴ 159.9
ԳՄԴ 88
Ս 259

*Հրատարակվում է
ԵՊՀ փիլիսոփայության և հոգեբանության ֆակուլտետի
գիտական խորհրդի երաշխավորմամբ*

Գրախոս՝ հ.գ.դ., պրոֆեսոր Հրանտ Ավանեսյան

Սույն հրատարակությունն իրականացվել է
ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեի կողմից հայտարարված
«Ասպիրանտների հետազոտությունների աջակցության
ծրագիր-2016» մրցույթի շրջանակներում

Սարգսյան Լ., Հարությունյան Ս.

Ս 259 Երիտասարդների սպառողական վարքի բնութագրիչները/-
Սարգսյան Լ., Հարությունյան Ս.: -Եր., 2017, 84 էջ:

Գրքում վերլուծված են հայ երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումները, սպառողական դրդապատճառները և սպառողական վարքի բնութագրիչները՝ սպառման ներկայիս ակտիվ գործընթացների համատեքստում: Ներկայացված վերլուծությունը և ուսումնասիրության արդյունքները կհետաքրքրեն հոգեբաններին, տնտեսագետներին, մարքետոլոգներին, սոցիոլոգներին և երիտասարդության հիմնախնդիրների ուսումնասիրությամբ զբաղվող կառույցներին ու երիտասարդական ռազմավարություններ մշակողներին:

ՀՏԴ 159.9
ԳՄԴ 88

ISBN 978-5-8084-2268-1

© ԵՊՀ հրատ., 2017

© Լ. Սարգսյան, Ս. Հարությունյան, 2017

ՆԱԽԱԲԱՆ

Հայաստանի անցումը շուկայական տնտեսական համակարգին էապես փոխեց երկրում սպառողական շուկայի նշանակությունը, որի տարբերակիչ և բնութագրական գիծն է հանդիսանում ամբողջովին կողմնորոշումը սպառողների վրա: Կենտրոնում դիտարկելով սպառողի պահանջմունքները, նախասիրությունները, սովորությունները և այլն՝ շուկայական տնտեսության հիմնական խնդիրն է հանդիսանում պարզել, թե ում համար արտադրել այս կամ այն ապրանքը, ինչ քանակությամբ, ով է գնելու կամ վճարելու ապրանքի կամ ծառայության դիմաց: Իրենց հերթին, սպառողները, ապրանքների և ծառայությունների նման բազմազանության պայմաններում, անընդհատ կանգնած են ընտրություն կատարելու և որոշումներ ընդունելու բարդ խնդիրների առջև:

Դիտարկելով Հայաստանում տիրող սպառման տարատեսակ գործընթացները՝ նկատվում է, որ այսօր ստեղծվել է անհասկանալի իրադրություն, որի դեպքում, չնայած տնտեսական անկայունության և բնակչության աղքատության բարձր մակարդակի, սպառումը շարունակում է մեծ թափ առնել: Այս պարադոքսը առաջին հայացքից թվում է անբացատրելի: Սակայն եթե մենք ընդունենք, որ այսօրվա հասարակությունը փոխակերպվում է սպառողական հասարակության, ապա նման պարագայում, մարդիկ, կամա թե ակամա, անընդհատ ստիպված են ներգրավվել սպառման գործընթացների մեջ: Սպառման ձևերը սկսում են օրեցօր ավելի ինտենսիվ դրսևորվել՝ հանգեցնելով սպառողական վարքի նոր մոդելների առաջացմանը: Իհարկե, նման իրադրությունը մեծապես պայմանավորված է ներկայիս ընթացող գլոբալիզացիայի գործընթացներով, որոնք սպառումը դարձնում են հասարակական կյանքի ունիվերսալ գիծը: Նման գործընթացները, ազդեցություն ունենալով ողջ հասարակության վրա, առաջին հերթին անդրադառնում են երիտասարդների վրա, քանի որ երիտասարդները, լինելով տարատեսակ ազդեցությունների և տեղեկատվական հոսքերի կենտրոնում, միևնույն ժամանակ հանդիսանում են նաև այդ ազդեցությունների նկատմամբ հասարակության առավել խոցելի շերտը: Երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառման գործընթացները ձեռք են բերում նորանոր դրսևորումներ՝ պայմանավորելով սպառողական վարքի սոցիալական և հոգեբանական առանձնահատկությունների ուսումնասիրման անհրաժեշտություն:

Գրքում մենք փորձել ենք հոգեբանական գիտելիքների շրջանակներում ուսումնասիրել երիտասարդների սպառողական վարքը՝ այն պայմանավորող դրդապատճառային և արժեքային կողմնորոշումների դուրսբերման միջոցով, ինչը թույլ կտա հասկանալ հայ երիտասարդների սպառողական վարքին բնորոշ օրինաչափությունները, ինչպես նաև հնարավորություն կտա հասկանալ երիտասարդների՝ որպես սպառողների վարքի հեռանկարները ժամանակակից սոցիալական դինամիկայի պայմաններում:

Աշխատանքում ամփոփված են «Երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառները և արժեքային կողմնորոշիչները» գիտական թեմայի արդյունքները: Աշխատանքը ներկայացված է տեսական և հետազոտական մասերով: Տեսական մասը ներկայացված է մեկ գլխով՝ «*Սպառողական վարք. սոցիալ-հոգեբանական վերլուծություն*», որտեղ նկարագրվում են սպառողական վարքի բնույթը, բովանդակությունը և ուսումնասիրման հիմքերը: Տեսական վերլուծությանը բացահայտվում են սպառողական վարքի էությունը, տրվում են վարքի սահմանումներ, ներկայացվում են սպառողական վարքի գործառույթները՝ մակրո և միկրո մակարդակներում: Անդրադարձ է կատարվում նաև սպառողական վարքի ուսումնասիրման հիմքերին, ներկայացվում են սպառողական վարքի արտաքին և ներքին գործոնների ուսումնասիրման մոտեցումները, որոնցում հատուկ շեշտադրում են կատարվել արժեքների և դրդապատճառների՝ որպես վարքի վրա ազդող ներքին գործոնների ուսումնասիրման մոտեցումների վրա:

Աշխատանքի երկրորդ՝ «*Երիտասարդների սպառողական վարքի արժեքային կողմնորոշումների և դրդապատճառների ուսումնասիրություն*» գլխում ներկայացված են հետազոտության մեթոդաբանությունը և արդյունքները, ինչպես նաև երիտասարդների՝ որպես սպառողական հատուկ խմբի առանձնահատկությունները: Այս գլխում ներկայացվում են երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումների և սպառողական դրդապատճառների վերաբերյալ հարցման արդյունքները և դրանց համեմատական վերլուծությունը՝ ըստ սեռի և տարիքի: Հետազոտության արդյունքներում նշանակալի տեղ է հատկացվում երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների և բնութագրիչների ուսումնասիրման արդյունքների ներկայացմանը, որոնց ուսումնասիրումը իրականացվել է մեր կողմից մշակված հարցարանների միջոցով: Ինչպես նաև ռեգրեսիոն վերլուծության արդյունքներին, որոնք թույլ են տալիս դուրս բերել այն արժեքները և դրդապատճառները, որոնք պայ-

մանավորում են երիտասարդների սպառողական վարքի դրսևորումները:

Աշխատանքն ամփոփվում է վերջաբանով, որտեղ ընթերցողի ուշադրությանն ենք ներկայացնում հետազոտության հիմնական արդյունքները և սպառողական վարքի ուսումնասիրման հեռանկարները:

Գրքում լուսարանված հիմնախնդիրը և ստացված արդյունքները օգտակար կլինեն հիմնախնդրի ուսումնասիրմամբ զբաղվող հոգեբաններին, տնտեսագետներին, սոցիոլոգներին, մարքետոլոգներին և երիտասարդության հիմնախնդիրների ուսումնասիրությամբ զբաղվող կառույցներին ու երիտասարդական ռազմավարություններ մշակողներին:

**ԳԼՈՒԽ 1. ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԸ.
ՍՈՑԻԱԼ-ՀՈԳԵՔԱՆԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ**

**Սպառողական վարքը որպես սոցիալական գործընթացների
ցուցիչ**

Սպառողական վարքը տեսական գիտելիքների և կիրառական նշանակություն ունեցող ուսումնասիրությունների համեմատաբար նոր ոլորտ է, որի նախաաղբյուրները ձևավորվել են դեռ վաղուց՝ տնտեսագիտության շրջանակներում: Սպառողական վարքը հանդիսանում է անձի տնտեսական վարքի ձևերից մեկը, որը բավականին տևական ժամանակահատված հազվադեպ էր ուսումնասիրվում տնտեսագիտական դիսկուրսից դուրս: Այսօր արդեն իրադրությունն այլ է, քանի որ սպառումը այլևս չի դիտարկվում որպես գուտ տնտեսական գործընթաց՝ ուղղված անձի բազային պահանջմունքների բավարարմանը (ինչպես այն մեկնաբանում էր դասական տնտեսագիտությունը): Կարելի է ասել, որ սպառման գործընթացը ձեռք է բերում անհատական և սոցիալական մակարդակներում հաղորդակցման, ինքնության դրսևորման, տարբերվելու և այլ հատկանիշներ, իսկ սպառողական վարքը հանդես է գալիս որպես այդ հատկանիշների արտահայտման միջոց: Այլ կերպ ասած, սպառողական վարքը անընդհատ իրականացնում է նոր գործառույթներ՝ մակրո և միկրո մակարդակներում: Սպառողական վարքի մակրո մակարդակում, այսինքն ընդհանուր բնակչության սպառողական վարքի առումով կարելի է առանձնացնել դրա հետևյալ գործառույթները՝ տնտեսական գործառույթը, սոցիալ-մշակութային կարգավորման, ինչպես նաև սոցիալական փորձի փոխանցման գործառույթները: Իսկ միկրո մակարդակում, այսինքն անհատական սպառման մակարդակում, սպառողական վարքը անձի պահանջմունքների բավարարումից բացի, կատարում է նաև ինքնարտահայտման, ինքնաիրականացման, անձի սոցիալիզացիայի, հաղորդակցման և մի շարք այլ գործառույթներ: Բացի այդ, սպառողական վարքը կատարում է սոցիալական դիֆերենցիացիայի գործառույթ, որի արդյունքում յուրաքանչյուրը «գրադենցնում է իր տեղը հասարակության մեջ», կամ ձևավորում է սեփական սոցիալական նույնականությունը: Սպառումը արտացոլում է սեփական անձը ուրիշներին ներկայացնելու հատուկ ձև, փոխակերպվում է սիմվոլների սպառման գործընթացի: Նշանային (սիմվոլների) սպառումը դառնում է մարդկանց միջև հաղորդակցման յուրահա-

տուկ լեզու¹: Սպառվող ապրանքների և ծառայությունների միջոցով մարդիկ ընդգծում են իրենց պատկանելիությունը այս կամ այն սոցիալական խմբին, կամ հակառակը, այդ խմբի անդամ չլինելը:

Սպառողական վարքը նման բազմազան գործառնություններով դիտարկելը խոսում է այն մասին, որ այն հետզհետե հայտնվում է հասարակական կյանքի կենտրոնում և սկսում է կարևոր դեր խաղալ հասարակական հարաբերություններում: Ընդհանրապես, ժամանակակից աշխարհում սպառումը մշակույթի ու հասարակական հարաբերությունների անբաժանելի մասն է կազմում, որը դրսևորվում է տարատեսակ սոցիալական գործընթացներում: Չնայած դրան, սպառումը կյանքի բոլոր ոլորտների վրա տարածելը ունի նաև իր բացասական հետևանքները: Մասնավորապես խոսքը սպառողական հասարակության ձևավորման մասին է, երբ մարդիկ «շրջապատված են ոչ այնքան այլ մարդկանցով, ինչպես դա եղել է բոլոր ժամանակներում, որքան սպառման օբյեկտներով»²: Հասարակությունը, իր հերթին, ամրապնդում և ընդլայնում է սպառման գործընթացները և ձևերը: «Այն միջոցները, որոնցով այսօրվա հասարակությունը ձևավորում է իր անդամներին, առաջին հերթին թելադրում են նրանց սպառողների դեր խաղալու պարտավորությունը»³: Բրիտանացի սոցիոլոգ Ջ. Բաունանը այսպես է բնութագրում հասարակության ներկայիս վիճակը, որտեղ գլխավորում է սպառման համակարգը՝ իր անհատներով և արտադրվող ապրանքներով: Այսօր զանգվածային արտադրությունը և տարատեսակ մարքետինգային ռազմավարությունները մղում են մարդկանց դեպի սպառման ակտիվ դրսևորումների:

Սպառողական վարքի կառավարումը լուծում է մի շարք սոցիալական և տնտեսական խնդիրներ՝ կապված առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռության պահպանման հետ, ինչն արդի պայմաններում դառնում է հասարակական համակարգի կայուն զարգացման գրավական:

Այս ամենը հաշվի առնելով՝ զարմանալի չէ, որ սպառողական վարքն ընկած է տնտեսական, սոցիալ-հոգեբանական, մշակութային ոլորտների խաչմերուկներում, իսկ դրա ուսումնասիրությունը կրում է ակնհայտ միջառարկայական բնույթ: Սպառողական վարքն արտացո-

¹ **Бодрийяр Ж.** (2006). Общество потребления: его мифы и структуры./Пер. ЕА Самарской. М.: Республика.

² Նույն տեղում, էջ 5:

³ **Бауман З.** (2004). Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь Мир, стр. 116.

լում է մարդկանց կենսագործունեության ամենատարբեր կողմերը՝ մշակութային, էթնիկական, սոցիալական, անհատական: Սպառման ներգրավվածությունը տարատեսակ սոցիալական գործընթացներում՝ տվյալ հիմնահարցը ստիպում է դիտարկել զուտ տնտեսագիտական և գործնական ուղղվածություն ունեցող մարքետինգային հետազոտությունների շրջանակից դուրս, և ուսումնասիրել այն նաև սոցիոլոգիական, հոգեբանական, մշակութային գիտակարգերի ներքո:

Անդրադառնալով սպառողական վարքի մեկնաբանումներին՝ ներկայացնենք սպառողական վարքի ամենահայտնի սահմանումը, ըստ որի սպառողական վարքը (անգլ.՝ consumer behavior) «գործունեություն է, որն անմիջականորեն կապվում է ապրանքների, ծառայությունների ձեռքբերման, օգտագործման և դրանցից ազատվելու հետ»⁴:

Ինչպես երևում է տվյալ սահմանումից, սպառողական վարքն իր մեջ ներառում է երեք տեսակի գործողություններ.

- Ձեռքբերում՝ այն գործողությունները, որոնք հանգեցնում են ապրանքը և ծառայությունը գնելուն (կամ պատվիրելուն): Նման գործողությունները ներառում են ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվության որոնումը, այլընտրանքային ապրանքների գնահատումը և հենց գնման ակտը:

- Սպառում (օգտագործում)՝ տեղեկություն ապրանքների և ծառայությունների օգտագործման մասին: Այսինքն, թե ինչպես, երբ, որտեղ և ինչ իրադրություններում են սպառողները օգտագործում գնված ապրանքը կամ ծառայությունը:

- Չերբազատում՝ ինչպես են սպառողները ազատվում գնված ապրանքից, դրա մնացորդներից կամ ապրանքների փաթեթավորումներից: Սպառողական վարքի գործողությունների այս վերջին օղակը հիմնականում ուսումնասիրվում է սպառման էկոլոգիական տեսանկյունից:

Սպառողն, իր հերթին, այն անձն է, ով գիտակցում է իր պահանջ-մունքը կամ ցանկությունը, կատարում է համապատասխան գնումը, իսկ այնուհետև ազատվում է տվյալ ապրանքից՝ սպառողական վարքի երեք գործընթացներին համապատասխան:

Ընդ որում, պարտադիր չէ, որ սպառողական վարքի բոլոր գործընթացներում որպես սպառող հանդես գա միևնույն անձը. հաճախ ապրանքը (ծառայությունը) ձեռքբերողը, գնողը (անգլ.՝ customer) և օգտա-

⁴ Блэкуэлл Р. Д., Минниард П. У., Энджел Д. Ф. (2007). Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер., стр. 35.

գործողը (անգլ.՝ consumer) տարբեր անձինք կարող են լինել⁵: Որպես սպառողներ կարող են հանդես գալ նաև ապրանքներից և ծառայություններից օգտվող տարբեր մասշտաբի և տարաբնույթ գործունեություն ծավալող կազմակերպությունները:

Սպառողական վարքի ևս մեկ սահմանման մեջ նշվում է, որ սպառողական վարքը «պահանջմունքների բավարարման նպատակով ապրանքների և ծառայությունների ընտրության, ձեռքբերման, օգտագործման և տնօրինման գործընթաց է, և այդ գործընթացների ազդեցությունը սպառողի և հասարակության վրա»⁶: Սպառողական վարքի նման մեկնաբանումը ավելի ընդարձակ է և տարբերվում է հայտնի սահմանումից նրանով, որ այս դեպքում հատուկ ընդգծվում է սպառողական վարքի ունեցած ազդեցությունը հասարակության, նրա տնտեսական և սոցիալական վիճակի վրա:

Հանդիպում են նաև սպառողական վարքի այլ սահմանումներ, որոնք փոքր-ինչ ավելի մանրամասն են. «այն վարքը, որը սպառողները դրսևորում են ապրանքների և ծառայությունների որոնման, գնման, օգտագործման, գնահատման և դրանցից ազատվելու ժամանակ, և որոնք սպառողների ակնկալիքներով կբավարարեն իրենց պահանջմունքները»⁷:

Բոլոր այս սահմանումները ցույց են տալիս, որ սպառողական վարքը բարդ սոցիալական գործընթաց է, որն իր մեջ ներառում է մի շարք մասնավոր գործընթացներ: Բացի այդ, սպառողական վարքի թվարկված բնորոշումներից կարելի է որոշակի եզրահանգումներ դուրս բերել, որոնք անուղղակիորեն արտացոլված են այս բոլոր սահմանումներում՝

1. Սպառողական վարքը գրեթե միշտ ունի նպատակային ուղղվածություն, այսինքն չի առաջանում պատահականորեն և հանկարծակի: Այն միշտ ենթադրում է նպատակի կամ նպատակների առկայություն, որոնք ձգտում են բավարարել ներկա արդիական պահանջմունքները:

2. Սպառողական վարքը դինամիկ գործընթաց է, որը ներառում է որոշման ընդունման բազմաթիվ դեպքեր. ապրանքների ձեռքբերման,

⁵ **Solomon M. R.** (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

⁶ **Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L.** (2010). Consumer behavior: building marketing strategy. -11th edition, NY, McGraw-Hill Irwin, p. 6.

⁷ **Schiffman L., Hansen H., Kanuk L.** (2007). Consumer Behavior: A European Outlook. London: Pearson Education, p. 15.

օգտագործման և դրանցից ազատվելու գործընթացների հաջորդականությունը ժամանակի ընթացքում իրականանում է դիմամիկ կերպով, և յուրաքանչյուր գործընթաց ենթադրում է իրեն համապատասխան որոշումների կայացման գործողություններ:

3. Սպառողական վարքը ենթադրում է մտավոր և ֆիզիկական ակտիվություն: Մտավոր ակտիվության օրինակներ կարող են լինել գնվող ապրանքների և ծառայությունների տեղեկատվության վերլուծությունը, դրանց համեմատությունը և որոշման ընդունման գործունեությունը: Իսկ ֆիզիկական ակտիվության օրինակներ են անհրաժեշտ տեղեկատվության հավաքագրումը, գնումներ կատարելու գործընթացը և այլն:

4. Եվս մեկ եզրահանգում, որ կարող ենք կատարել, հիմնվելով սահմանումների վրա, այն է, որ սպառման գործընթացում գնումը կատարելու որոշման ընդունումը կարող է տեղի ունենալ ինչպես անհատական, այնպես էլ կոլեկտիվ մակարդակներում՝ կախված նրանից, թե որոշումը ընդունվում է մեկ մարդու կողմից, թե մի քանի: Այսինքն սպառողական վարքը չի արտացոլում միայն մեկ մարդու գործողությունները, այն կարող է ներառել թվով շատ մարդկանց:

Առհասարակ, սպառողական վարքի ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը պայմանավորված է այն նշանակալի դերով, որը կատարում է վարքը մեր առօրյա կյանքում: Առօրյայում մարդիկ բազմիցս հաղորդակցվում են սպառման տարբեր կողմերի հետ, իսկ մեզնից յուրաքանչյուրը, անկախ սեռից, մասնագիտությունից, նախասիրություններից և այլն, հանդես է գալիս սպառողի դերում: Անձի գրեթե բոլոր վարքաձևերը, որոնք նա իրականացնում է, ուղակիորեն կամ անուղակիորեն կապվում են սպառման հետ⁸: Նման պայմաններում մշտապես սպառողական վարքի տարատեսակ ուսումնասիրությունների կարիք է առաջանում:

Սպառողական վարքի վերաբերյալ ուսումնասիրությունները և դրանց արդյունքները կարող են օգտագործվել նեղ և լայն վերլուծության մակարդակներով: Ավելի նեղ վերլուծության մակարդակում սպառողների և նրանց կողմից դրսևորվող վարքի տարբեր կողմերի վերաբերյալ գիտելիքների կարիք է առաջանում այն խնդիրները լուծելու համար, որոնց կարող են բախվել առանձին ընկերությունները և կազմակերպությունները: Այսինքն, այս մասնավոր մակարդակը ենթադրում է

⁸ **Tatzel M.** (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405-435.

սպառողների և վարքի հասկացում՝ ինչ-որ ընկերությանը կամ կազմակերպությանը օգնելու նպատակով՝ իրենց դրված վերջնարդյունքներին հասնելու համար: Բոլոր այն կազմակերպությունները, որոնց գործունեությունն ուղղված է շահույթի ձեռքբերմանը, հետաքրքրված են սպառողներին հասկանալու հարցերով, որպեսզի կարողանան ավելի արդյունավետ գործել իրենց խնդիրներում և անելիքներում: Բացի այդ, ոչ առևտրային կազմակերպությունները նույնպես ունենում են նման գիտելիքների կարիք: Օրինակ, «Ամերիկյան կարմիր խաչ» մարդասիրական կազմակերպությունը մշտապես կիրառում է սպառողների վարքի հետազոտությունների արդյունքները՝ իր գործունեությունն ավելի արդյունավետ դարձնելու համար⁹:

Իսկ սպառողական վարքի վերլուծությունները լայն, ընդհանուր սոցիալական մակարդակում իրականացվում են այնպիսի գիտելիքների ձեռքբերման համար, որոնք կօգնեն հասկանալ և լուծել մեծ խմբերի և, առհասարակ, ամբողջ հասարակության առջև ծառայած խնդիրները: Սպառողները կոլեկտիվ կերպով ազդում են տնտեսական և սոցիալական պայմանների վրա ընդհանուր հասարակության մակարդակով: Անհատական ընտրության վրա հիմնված շուկայական համակարգերում սպառողները էականորեն ազդեցություն են ունենում այնպիսի հարցերում, թե ի՞նչ պետք է արտադրվի, ո՞ւմ համար, և ի՞նչ ռեսուրսներ են օգտագործվելու այն արտադրելու համար: Հետևաբար, սպառողների կոլեկտիվ վարքը նշանակալիորեն ազդում է մարդկանց կյանքի որակի և մակարդակի վրա, ինչպես նաև առօրյա կյանքի կառավարման վրա (օրինակ՝ որտե՞ղ ենք մենք գնումներ կատարում, ինչպե՞ս ենք զվարճանում, ինչպե՞ս ենք սնվում և այլն): Բացի այդ, սպառողական վարքը նման լայն վերլուծությունների ենթարկելը ժամանակակակից աշխարհի կարևոր և արդիական հիմնախնդիրն է հանդիսանում նաև այն պատճառով, որով այն անմիջականորեն ազդում է շրջակա միջավայրի և էկոլոգիայի վրա: Ապրանքների և ծառայությունների սպառումը ազդում է միջավայրի վրա տարբեր ձևերով: Ապրանքները, որոնք մենք գնում ենք ուղղակիորեն կամ անուղղակի ազդում են դրանց կյանքի ցիկլի վրա, նպաստում են կլիմայի փոփոխություններին, միջավայրի աղտոտմանը, բնության ռեսուրսների կրճատմանը կամ վերաց-

⁹ Wharton Knowledge, University of Pennsylvania Customer Analytics: A New Lifeline for the Red Cross and Other Nonprofits? / <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/customer-analytics-a-new-lifeline-for-the-red-cross-and-other-nonprofits/>

մանը*։ Այս ամենը խոսում է այն մասին, որ սպառողական վարքը նման լայն տեսանկյունից ուսումնասիրելը հնարավորություն կտա պատկերացում կազմել ընդհանուր տնտեսական և սոցիալական միտումների մասին, միգրացե նաև կանխատեսել այդ միտումները։ Ինչպես նաև, նման վերլուծությունը կարող է նպաստել շուկայական համակարգի արդյունավետության բարձրացման միջոցների խթանմանը, և առաջարկել մարդկանց բարեկեցության բարելավման միջոցներ։

Այսպիսով, սպառողական վարքը ենթադրում է անհատների կողմից իրականացվող գործողություններ՝ ուղղված ցանկալի ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերմանը, օգտագործմանը, դրանց տնօրինմանը, ինչպես նաև դրանց հետ կապված որոշումների ընդունման գործընթացներ։ Հանդիսանալով սոցիալական դինամիկ գործընթաց՝ սպառողական վարքն ընկած է մի շարք այլ սոցիալական գործընթացների հիմքում՝ որպես միասնական փոփոխական, որը հնարավորություն է տալիս հասկանալ և գնահատել սոցիալական վերափոխումները։ Սպառողական վարքի ուսումնասիրման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է նրանով, որ այն մեծամասամբ որոշում է տարբեր սոցիալական գործընթացների և հարաբերությունների բնույթն ու կառուցվածքը։ Սպառումը հանդիսանում է ոչ միայն տնտեսական գործունեության հիմնական ձևերից մեկը, այլև՝ կյանքի որակի, բարեկեցության, ընթացիկ անկայուն պայմաններում անընդհատ տեղի ունեցող փոփոխությունների կարևոր ցուցիչ։ Այս տեսանկյունից ուսումնասիրության բավականին մեծ դաշտ է բացվում՝ հասկանալու համար սպառողական վարքի տարատեսակ դրսևորումները, զարգացման միտումները և առանձնահատկությունները։

Սպառողական վարքի ուսումնասիրման հիմքերը

Սպառողական վարքի ուսումնասիրումը հանդիսանում է մի շարք գիտակարգերի (տնտեսագիտություն, հոգեբանություն, սոցիոլոգիա, մարքեթինգ) համակարգային գիտահետազոտական հիմնախնդիրը, որն իր մեջ ներառում է վարքի էության, դրա ծագման և զարգացման օրինաչափությունների հետազոտումը, դրական և բացասական միտումների դուրսբերումը, սպառողական վարքը հետազոտելու և կան-

* *Steu Consumption and the environment — 2012 update*, European Environment Agency
//<https://www.eea.europa.eu/publications/consumption-and-the-environment-2012>

խատեսելու սկզբունքների ու մեթոդների մշակումը, վարքը կարգավորելու սոցիալ-հոգեբանական հատուկ մեխանիզմների դուրսբերումը:

Բոլոր այս վերը թվարկված հարցերին պատասխանելու համար՝ սպառողական վարքի ուսումնասիրմամբ զբաղվող գիտակարգերում ձևավորվել են առանձին հետազոտական մոտեցումներ և ուղղություններ՝ կոնկրետ հետազոտական թեմաներով: Մոտեցումների ամենալայն ոլորտը ներկայացնում են այն հետազոտությունները, որոնք ուղղված են սպառողական վարքի վրա ազդող գործոնների բացահայտմանը և նկարագրմանը: Ներթափանցված լինելով մարդկանց գործունեության գրեթե բոլոր տեսակներում և սոցիալական գործընթացներում՝ սպառողական վարքը պայմանավորված է մի շարք արտաքին և ներքին գործոններով^{10,11}:

ա) Սպառողական վարքի արտաքին գործոնները

Արտաքին գործոններին են դասվում դեմոգրաֆիական, աշխարհագրական, տնտեսական և մշակութային գործոնները: Ինչպես նաև հաշվի են առնվում սոցիալական ստրատիֆիկացիայի (սոցիալական դասերը, կարգավիճակները), խմբերի և ընտանիքի ազդեցությունները վարքի վրա:

Սպառողական վարքը դեմոգրաֆիական տեսանկյունից ուսումնասիրելը մեծ նշանակություն ունի ինչպես սպառողների շուկան սեգմենտների բաժանելու համար, այնպես էլ միտումների հասկացման համար: Այս տեսանկյունից ուսումնասիրվում է, թե այնպիսի փոփոխականներ, ինչպիսիք են, օրինակ, սպառողների տարիքը, ընդհանուր բնակչության աճը, միգրացիան և այլն, ինչպես են անդրադառնում վարքի դրսևորման վրա, ինչպես ներկայում, այնպես էլ ապագայում. քանի որ վարքը կապվում է դեմոգրաֆիայի հետ, ռազմավարությունների մշակման ոլորտի մասնագետները, մեծ նշանակություն են տալիս սպառողների վարքի կանխատեսմանը՝ հիմնվելով դեմոգրաֆիական միտումների վերլուծությունների վրա: Այսպես, օրինակ, դեպի ԱՄՆ և Կանադա կատարվող միգրացիան նշանակալիորեն ազդել է վերոնշյալների սպառողական շուկայի վրա, մասնավորապես միգրացիայի աճով է մեծապես պայմանավորվում տան համար նախատեսված ապրանքների վաճառքների աճը¹²: Հետաքրքրական ուսումնասիրություն-

¹⁰ Зотова Т. А. (2008). Поведение потребителей: теория и практика. Ростов-н/Д.: Феникс.

¹¹ Catherine V.J (2010). Consumer psychology. - 1 edition. Open University Press.

¹² Блэкуэлл Р. Д., Миньярд П. У., Энджел Д. Ф. (2007). Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер.

ներ կան կապված սպառողների տարիքի և սպառողական նախընտրությունների վերաբերյալ: Հետազոտություններով դուրս է բերվել, որ դեռահաս սպառողները անկայուն են, հակված են փոխել սպրանքների և սպրանքանիշների իրենց սպառողական նախընտրությունները ավելի հաճախ, քան մյուս տարիքային խմբերի ներկայացուցիչները¹³: Իսկ օրինակ սպառողական վարքի մոդելները տարեցների մոտ էականորեն տարբերվում են՝ կախված նրանից, թե այդ տարիքում մարդը դեռ աշխատում է, թե անցել է թոշակի¹⁴:

Դեմոգրաֆիական առանցքային փոփոխական են հանդիսանում նաև մարդկանց տնտեսական ռեսուրսները, կամ գնումներ կատարելու հնարավորությունը: Սովորաբար դեմոգրաֆիական մոտեցմամբ սպառական շուկայի ուսումնասիրությունն իրենից ներկայացնում է սպառողների տարիքի և եկամտի մակարդակի ցուցանիշների միասնություն:

Մյուս՝ աշխարհագրական գործոնը նույնպես կարևոր է հասկանալ, քանի որ ենթադրվում է, որ աշխարհագրորեն միմյանց մոտ գտնվող տարածքներում բնակվողները ունեն նմանատիպ սպառողական նախընտրություններ և վարքային դրսևորումներ: Բազմաթիվ հետազոտություններ ցույց են տվել, որ, օրինակ, սպառողների կողմից գնումների վայրն ընտրելու նախընտրությունները պայմանավորված են նրանց աշխարհագրական բնութագրիչներով¹⁵: Թեև, հարկավոր է նշել, որ տնտեսական համակարգերի գլոբալիզացիան և ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առկայությունը հետզհետե հանգեցնում են աշխարհագրական գործոնով պայմանավորված սպառողական վարքի սահմանների անհետացման:

Սպառողական վարքը պայմանավորող արտաքին գործոններից, թերևս, ամենից ֆունդամենտալն է համարվում մշակույթը, որի ազդեցությունը հետազոտելու համար առաջարկվել են տարբեր մոտեցումներ: Առհասարակ, մշակույթը մարդու վարքի կարգավորման և կառավարման ուժեղ գործոն է: Այն բաղկացած է վարքային մոդելներից (պատտերններից), որոնք փոխանցվում են սերնդեսերունդ և տարբեր միջոցներով պահպանվում են որոշակի հասարակության անդամների կող-

¹³ **Tootelian D. H., Gaedeke R. M.** (1992). The Team Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending and Shopping Patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35-44.

¹⁴ **Losyk B.** (1997). Generation X: What they think and what they plan to do. *The Futurist*, 31(2), 39-44.

¹⁵ **Inman J. J., Shankar V., Ferraro R.** (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71.

մից¹⁶: Հայտնի սահմանումներից է նաև Գիրտ Հոֆստեդին պատկանող հետևյալ բնորոշումը, ըստ որի մշակույթը «դիտարկվում է, որպես մտքի կոլեկտիվ ծրագրավորում, որը տարբերում է մի խմբի կամ կատեգորիայի անդամներին, այլ խմբերի անդամներից»¹⁷: Այս սահմանման կենտրոնում ընկած է մշակույթների համեմատությունը, նմանությունների և տարբերությունների դուրսբերումը: Մշակույթը, որպես սպառման վրա ազդող գործոն, ընկած է սպառողական վարքի բոլոր գործընթացների հիմքում՝ սկսած գնումն իրականացնելու որոշման ընդունումից մինչև ապրանքներից ազատվելը:

Մշակութային ուսումնասիրություններ իրականացնելու մոտեցումներից առավել լայն տարածում է գտել չափողական (dimensional) մոտեցումը, որի հիմքում ընկած է որոշակի մշակութային չափումների դուրսբերումը¹⁸: Տվյալ չափումները կարող են կիրառվել ինչպես ընդհանուր մշակույթի մակարդակում, այնպես էլ անհատական վարքի մակարդակում: Մշակույթի ազդեցությունը սպառողական վարքի վրա ուսումնասիրելու համար նույնպես կիրառվում են նմանատիպ մշակութային չափումներ: Հատկապես տարածում են գտել Գ. Հոֆստեդի կողմից առանձնացրած մշակութային չափումները (մշակութային արժեքները)՝ ինդիվիդուալիզմ-կոլեկտիվիզմ, իշխանության դիստանցիա, մասկուլինություն-ֆեմինինություն, խուսափում անորոշությունից, երկարաժամկետ կամ կարճաժամկետ կողմնորոշում, որոնք դուրս են բերվել շուրջ 50 երկրներում IBM ընկերության աշխատակիցների ուսումնասիրման արդյունքում¹⁹: Սպառողական վարքի ուսումնասիրման տեսանկյունից առավել շատ տարածում են գտել ինդիվիդուալիզմ-կոլեկտիվիզմի մշակութային չափումով կամ արժեքներով պայմանավորված հետազոտությունները: Այդ պատճառով ներկայացնենք որոշ հետազոտությունների արդյունքներ՝ մշակույթի ազդեցությունը դիտարկելու համար:

Ուսումնասիրելով գնումը կատարելու որոշման գործընթացը՝ դուրս է բերվել, որ կոլեկտիվիստական մշակույթներում սպառողները հակ-

¹⁶ **Arnould E. J., Thompson C. J.** (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

¹⁷ **Hofstede G.** (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Intercultural Cooperation and its Implications for Survival. McGraw Hill, USA, p 5.

¹⁸ **Խաչատրյան Ն. Գ., Մանուսյան Ս. Հ., Սերոբյան Ա. Կ., Գրիգորյան Ն. Ա., Հակոբջանյան Ա. Ռ.** (2014). Մշակույթ, արժեքներ, համոզմունքներ. վարքի կողմնորոշիչները փոփոխվող հայ հասարակությունում.-Երևան, Հեղ. հրատ, էջ 29:

¹⁹ **Hofstede G.** (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values Behaviours, Institutions and Organisations Across Nations*. Sage Publications, London.

ված են հիմնվել տեղեկատվության արտաքին աղբյուրների վրա, ինչ-պիսիք են ընտանիքը և ընկերները: Մինչդեռ ինդիվիդուալիստական մշակույթներում հիմնվում են սեփական փորձի արդյունքում ձեռքբերած տեղեկատվության վրա: Նաև կոլեկտիվիստական մշակույթներում ավելի հավանական է, որ սպառողները գնումներ կատարելու գործընթացին կներգրավեն այլ մարդկանց, ի հակադրություն ինդիվիդուալիստական մշակույթների, որտեղ ավելի քիչ հավանականությամբ կդիմեն այլ մարդկանց²⁰: Ինդիվիդուալիզմ-կոլեկտիվիզմի ներգործությունը դիտվել է նաև երեխաների՝ որպես սպառողների սոցիալիզացիայի բնույթը հասկանալու համար՝ Ճապոնիայի և ԱՄՆ-ի օրինակով: Ճապոնիայում երեխաները ավելի ուշ են սկսում ներգրավվել սպառման հետ կապված գործընթացներին, ուշ են ձևավորում սպառողական հմտություններ, ունեն սպառողական սահմանափակ ինքնուրույնություն և կախվածության բարձր մակարդակ, ինչը հանդիսանում է կոլեկտիվիստական հասարակության հատկանիշ: Ամերիկյան հասարակությունը, հակառակը, խրախուսում է և ակնկալում անկախ սպառողական վարքի զարգացումը համեմատաբար ավելի վաղ տարիքում: Սպառողական գործընթացների հետ հաղորդակցումը տեղի է ունենում ավելի վաղը հասակում, սոցիալիզացիան աչքի է ընկնում ուղղորդված անկախությամբ, ինչը համապատասխանում է ինդիվիդուալիստական կողմնորոշում ունեցող հասարակությանը²¹: Մշակույթի ազդեցությունը սպառողական վարքի տարբեր կողմերի վրա հասկանալու համար առաջարկվել են նաև այլ մոտեցումներ, որոնք իրականացվել են մեծամասամբ մշակութային արժեքների դուրսբերման միջոցով: Այդ մոտեցումները կքննարկվեն ավելի ուշ՝ սպառողական վարքի վրա ազդող ներքին գործոնների ուսումնասիրման մոտեցումները ներկայացնելիս, քանի որ արժեքները կարող են դիտարկվել նաև անհատական մակարդակում որպես անձնային փոփոխականներ:

Սպառողական վարքի ուսումնասիրման համար մեծ նշանակություն ունի ընտանիքի գործունը, քանի որ այն մեծ ազդեցություն է ունենում, առհասարակ, մարդկանց վարքի վրա: Ընտանիքի կառուցվածքը, դերերի բաշխումը, կյանքի ցիկլը և մի շարք այլ փոփոխականներ բնորոշում են գնումների ընտրությունը, գնման հավանականությունը և սպառողական վարքի այլ դրսևորումները: Որոշ հետազոտություններ

²⁰ **Doran K.** (2002). Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research*, 55(10), 823-829.

²¹ **Rose G. M.** (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 105-119.

արվում են ընտանիքի կենսական ցիկլից կախված դրսևորվող վարքը պարզելու համար, որոնց արդյունքում արձանագրվել է, որ կենսական մի ցիկլից մյուսին անցման դեպքում էականորեն փոխվում են եկամուտը բաշխելու մոդելները, հետևաբար նաև՝ սպառողական վարքը²²: Հետազոտությունների լայն ոլորտ են ներկայացնում ընտանեկան դերերով պայմանավորված սպառողական վարքի ուսումնասիրությունները, հատկապես ներկայիս պայմաններում, երբ տեղի է ունենում ամուսնական ավանդական դերերի վերաբաշխում²³:

Խմբային և միջանձնային ազդեցության գործընթացների ուսումնասիրումը մոտեցումների հաջորդ կարևոր ուղղությունն է, որոնցում հատկապես ուսումնասիրվում է ռեֆերենտ խմբերի (խմբերը, որոնք նշանակալիորեն ազդում են անձի վարքի, արժեքների և նորմերի ձևավորման վրա) ազդեցությունը սպառողների՝ ապրանքների և ապրանքանիշների ընտրության որոշումների վրա²⁴:

Այսպիսով, սպառողական վարքի վրա ազդող արտաքին գործոնների ուսումնասիրման մոտեցումները դիտարկում են սպառողի վարքը՝ որպես սոցիալական խմբի անդամի և, հետևաբար, կենտրոնանում են սպառողի վարքի սոցիալական կողմերը հետազոտելու վրա:

բ) Սպառողական վարքի ներքին գործոնները

Սպառողական վարքի անհատական դետերմինանտները կամ ներքին գործոնները ուսումնասիրվում են՝ վարքը պայմանավորող անձնային և հոգեբանական բնութագրիչները պարզելու համար: Ներքին գործոնների ուսումնասիրությունները նույնպես իրականանում են տարբեր ուղղություններով: Լայն տարածում ունեն սպառողների կոգնիտիվ գործընթացների ուսումնասիրությունները, ինչպիսիք են ուշադրությունը, ընկալումը, հիշողությունը և այլն: Հետազոտվել են ուշադրության կենտրոնացման գործընթացները²⁵, նկարագրվել է որոշման ընդունման համար տեղեկատվության մշակման գործընթացը²⁶, ապ-

²² **Schaninger C. M., Danko W. D.** (1993). A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 580-594.

²³ **Lavin M.** (1993). Husband-dominant, wife-dominant, joint: a shopping typology for baby boom couples. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 33-42.

²⁴ **Bearden W. O., Etzel M. J.** (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.

²⁵ **Ratneshwar S., Warlop L., Mick D. G., Seeger G.** (1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 245-259.

²⁶ **Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L.** (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. -11th edition, NY, McGraw-Hill Irwin, p. 278.

րանքների գնի ընկալման առանձնահատկությունները^{27,28} և այլն: Վերջինիս հետ կապված, հենց հայաստանյան ընտրանքների համար ուսումնասիրվել են սպառողական վարքում դրամային պատրանքի դրսևորման առանձնահատկությունները, ինչպես նաև մշակվել է դրամային պատրանքի ուսումնասիրման փորձարարական նոր մեթոդ^{29,30}:

Հետազոտվում են նաև սպառման հուզական նախադրյալները և հուզական երանգավորումը: Այս շրջանակում առաջարկվել է սպառման հետ կապված հույզերի ցանկ, ուսումնասիրվել է սպառողական վարքի վրա հույզերի և տրամադրության ազդեցությունը³¹:

Սպառողական դիրքորոշումների, համոզմունքների, ինչպես նաև գիտելիքների՝ որպես վարքի վրա ազդող ներքին գործոնների ուսումնասիրությունը հետազոտական առանձին ուղղություններ են հանդիսանում, որոնք հետազոտելու համար ձևավորվել են հատուկ մոտեցումներ^{32,33}:

Արժեքների կամ արժեքային կողմնորոշումների ուսումնասիրումը հանդիսանում է սպառողների և սպառողական վարքի տարատեսակ դրսևորումները հասկանալու և կանխատեսելու հարցում առանցքային հիմնախնդիրներից մեկը: Եթե պարզեցված կերպով բնորոշենք արժեքները, ապա դրանք մարդկանց պատկերացումներն են՝ կյանքի և ընդունելի վարքի մասին: Արժեքները անձի դիրքորոշումներից և համոզմունքներից տարբերվում են նրանով, որ դրանք կոնկրետ իրավիճակներից և իրադարձություններից վեր են, պայմանավորված չեն դրանցով, և բնութագրվում են բարձր կայունությամբ: Քանի որ մարդիկ հիմնականում հետևում են նույն արժեքներին (փոփոխվում է միայն դրանց

²⁷ **Krishna A., Johar G. V.** (1996). Consumer perceptions of deals: Biasing effects of varying deal prices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(3), 187-206.

²⁸ **Айрапетян Д.** (2015). Восприятие и оценка денег как фактор проявления денежной иллюзии в финансовом поведении экономического агента. *Когнитивная психология: методология и практика. Колл. монография. СПб.: ВВМ*, 85-91.

²⁹ **Айрапетян Д.** (2015). Проявление денежной иллюзии экономического агента в системе субъективного контроля личности. «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития» Материалы конференции. СПб.: ИМИЦ «НВИШ-СПб», 13-17.

³⁰ **Науряпетян Д.** (2012). The psychometric parameters of the technique of psychodiagnostic of money illusion. "Banber Yerevani Hamalsarani". *Philosophy, Psychology № 137.4, Yerevan*, 55-64

³¹ **Richins M. L.** (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

³² **Алешина И. В.** (2006). *Поведение потребителей. М.: Экономисть.*

³³ **Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф.** (2007). *Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер.*

նշանակությունը) և քանի որ արժեքները մեծ դեր ունեն ճանաչման գործում, դրանք հանդիսանում են սպառողների վարքի հասկացման ազդեցիկ գործոն՝ անկախ սպառողների մշակութային պատկանելիությունից³⁴: Արժեքների կայունությունը և անձի կառուցվածքում նրանց ունեցած կենտրոնական դերը թույլ են տալիս հիմնվել դրանց վրա՝ սպառողական վարքի տարբեր կողմերի ուսումնասիրման ժամանակ: Գոյություն ունեն արժեքային կողմնորոշումների չափման տարբեր մոտեցումներ, որոնցից մի քանիսը առավել հաճախ են կիրառվում սպառման հետ կապված երևույթներն ուսումնասիրելու համար: Սպառողական վարքի վրա ազդող արժեքների առաջին հետազոտությունների վրա մեծ ազդեցություն է ունեցել Միլտոն Ռոկիչի արժեքների չափման հայեցակարգը և դրան համապատասխան սանդղակը (Rokeach Value Scale, RVS): Ռոկիչը բնորոշում է արժեքը «որպես կայուն համոզմունք, որ վարքի ինչ-որ ձև կամ գոյության վերջնական վիճակ մարդու կամ հասարակության համար հանդիսանում է ավելի նախընտրելի, քան դրան հակառակ վարքի ձևը կամ վերջնական վիճակը»³⁵: Ըստ Ռոկիչի, արժեքները կապվում են ինչպես նպատակների (վերջնական, տերմինալ էլեմենտների), այնպես էլ այդ նպատակների հասնելու միջոցների հետ (գործիքային բաղադրիչների): Համապատասխանաբար նա առանձնացնում է տերմինալ և գործիքային արժեքներ: RVS իրենից ներկայացնում է արժեքների ցանկ, որոնք դասակարգվում են ըստ կարևորության: Արդյունքները կարող են վերլուծվել սպառման տարբեր դրսևորումների համատեքստում. կան հետազոտություններ, որոնցում ցույց է տրվում արժեքների կապը սպրանքանիշի ընտրության, սպրանքների օգտագործման հետ և շուկայի սեգմենտավորման համար³⁶:

Որպես այլընտրանքային մոտեցում՝ հայտնի է նաև «Արժեքների ցանկ» (List of Values, LOV) մոտեցումը, որը մշակվել է Միչիգանի համալսարանի հետազոտողների կողմից³⁷: Այս մոտեցումն առաջարկում է գնահատել թվարկված 9 արժեքների կարևորությունը: Այդ արժեքներն են՝ պատկանելիության զգացում, ոգևորություն, ջերմ հարաբերություններ շրջապատի հետ, ինքնաիրականացում, հարգանքի ձեռքբե-

³⁴ **Burgess S. M., Steenkamp J. E. M.** (1998). Value priorities and consumer behavior in a transitional economy: The case of South Africa. The William Davidson Institute Working Paper No. 166.

³⁵ **Rockeach M.** (1979). Understanding human values. New York, 17, p. 16.

³⁶ **Блэкуэлл Р. Д., Минниард П. У., Энджел Д. Ф.** (2007). Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер.

³⁷ **Kahle L. R., Kennedy P.** (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. Journal of Services Marketing, 2(4), 49-56.

րում, հաճույք և զվարճանք կյանքում, անվտանգություն, ինքնահարգանք, բավարարվածության զգացում: Հետագայում այս արժեքները ենթարածանվում են խմբերի՝ կախված իրենց ուղղվածությունից՝ ներքին, արտաքին և միջանձնային ֆոկուս:

Համեմատելով RVS և LOV մոտեցումների արդյունավետությունը սպառողական վարքի ուսումնասիրություններում՝ հետազոտողները նշում են LOV մոտեցման որոշ առավելությունների մասին³⁸: Մասնավորապես, LOV մեթոդը ավելի հեշտ է իրականացնել, և այն քիչ ժամանակատար է: Ավելին, RVS-ում ընդգրկված շատ արժեքներ ոչ այնքան համապատասխան են սպառողական վարքի համատեքստին, մինչդեռ դրանց ներառումը կարող է նշանակալի անորոշություն հաղորդել արժեքների և սպառման փոխկապվածությանը:

Թեև այս երկու մոտեցումներն էլ կիրառվում են սպառողների վարքը հասկանալու և կանխատեսելու համար, այնուամենայնիվ ո՛չ LOV, ո՛չ RVS չափումները հնարավորություն չեն տալիս կատարել սպառման ունիվերսալ արժեքների բազմակողմանի ուսումնասիրություն:

Այս առումով, առհասարակ բոլոր վարքային գիտություններում, մեծ ներդրում է ունեցել Շարլոն Շվարցի արժեքային կողմնորշումների չափման հայեցակարգը, որտեղ արժեքները դիտարկվում են որպես հարաբերականորեն կայուն, հասարակության բոլոր անդամների կողմից ընդունվող պատկերացումներ տվյալ մշակույթում ընդունելիի և ցանկալիի մասին^{39,40}: Շվարցը նպատակահարմար է գտնում արժեքների ուսումնասիրությունները իրականացնել երկու մակարդակով՝ մշակույթի (սոցիալական տարբերությունների) և անձի (անհատական տարբերությունների): Համապատասխանաբար, ավելի ընդարձակ, մշակութային արժեքների դուրսբերման համար առաջարկվում է օգտագործել «Արժեքների դուրսբերման Շվարցի հարցարանը» (Schwartz Value Scale, SVS), իսկ անհատական մակարդակի արժեքներն ուսումնասիրելու համար՝ «Անձի պրոֆիլներ» (Portrait Value Questionnaire,

³⁸ Beatty S. E., Kahle L. R., Home, P., Misra S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.

³⁹ Карандашев В. Н. Концепция ценностей культуры III. Шварца: теория и методика // http://victor.karandashevs.ru/vk_docs/Karandashev_Culture_Values.pdf

⁴⁰ Schwartz S. H. Basic human values: theory, methods and applications// The Hebrew University of Jerusalem/http://ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-0610/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf

PVQ) հարցարանը⁴¹: Մշակութային արժեքները (չափումները) դուրս բերելու համար Շվարցը դիտարկում է այն հասարակական պահանջ-մունքները և խնդիրները, որոնց միջոցով մարդը կարգավորում է իր հարաբերությունները հասարակության հետ: Նա առանձնացրել է 3 խնդիր, որոնց հետ բախվում է հասարակությունը բոլոր երկրներում: Առաջին խնդիրը անձի և խմբի միջև փոխհարաբերությունների բնույթն է, երկրորդը՝ սոցիալապես պատասխանատու վարքի ապահովումն է, իսկ երրորդը՝ մարդկանց հարաբերությունների կարգավորումն է շրջապատող միջավայրի (բնական և սոցիալական) հետ: Սրանց համապատասխան էլ Շվարցն առանձնացրել է հետևյալ հակադիր մշակութային չափումները՝

1. Ինքնավարություն՝ ինտելեկտուալ և հուզական (արժեքներ՝ հետաքրքրվածություն, կյանքի բազմազանություն, ստեղծագործություն, բավարարվածություն) և պատկանելիություն (արժեքներ՝ անվտանգություն, սոցիալական կարգի, ավանդույթների նկատմամբ հարգանք):

2. Էզալիտարիզմ (արժեքներ՝ հավասարություն, սոցիալական արդարություն, պատասխանատվություն) և հիերարխիա (արժեքներ՝ իշխանություն, հեղինակություն):

3. Ներդաշնակություն (արժեքներ՝ խաղաղություն, միջավայրի պահպանում, բնության հետ միասնություն) և վարպետություն (արժեքներ՝ հավակնություններ, կոմպետենտություն)⁴²:

Այս բոլոր արժեքային կողմնորոշումները փոխկապակցված են: Ըստ Շվարցի, եթե որևէ մշակութային կողմնորոշում դառնում է գերիշխող, անպայմանորեն սկսում են դրսևորվել նրա «մութ կողմերը»։ «Իրավիճակը բարդանում է այն դեպքում, երբ նրա հակառակ բևեռը բացակայում է, ինչը կարող է առաջացնել ներքին կոնֆլիկտ մշակույթի ներսում»⁴³:

Արժեքների անհատական մակարդակի վերաբերյալ Շվարցը գտնում է, որ արժեքները միմյանցից առանձնացնող միակ բովանդակային կողմը մոտիվացիայի տիպն է, որով դրանք արտացոլվում են. «մարդու հիմնական արժեքներն արտացոլում են մարդկային հիմնական պահանջմունքները՝ որպես գիտակցված նպատակներ (կենսաբանական կարիքները, սոցիալական փոխազդեցության պահանջ-

⁴¹ Карандашев В. Н. (2004). Методика Шварца для изучения ценностей личности. СПб.: Речь.

⁴² Карандашев В. Н., Концепция ценностей культуры III. Шварца: теория и методика // http://victor.karandashev.ru/vk_docs/Karandashev_Culture_Values.pdf

⁴³ Նույն տեղում, էջ 41:

նունք, խմբային կյանքի պահանջմունք»⁴⁴: Համաձայն այս բնորոշման, Շ. Շվարցը խմբավորել է բազմաթիվ աղբյուրների ուսումնասիրման արդյունքում առանձնացված արժեքները մարդու մոտիվացիոն տասը տիպերի տեսքով: Մոտիվացիայի յուրաքանչյուր տիպին համապատասխանում է իր առաջատար դրդապատճառային նպատակը*:

Դուրս բերված տասը արժեքները Շվարցի առաջարկված մոդելում ներկայացված են երկու երկբևեռ չափումներով, որոնցում ներկայացվում է արժեքային տիպերի դինամիկ կառուցվածքը.

- *Պահպանողական արժեքներ* (ավանդականություն, կոնֆորմություն, անվտանգություն) և *նոր փորձին բաց լինելու արժեքներ* (ինքնուրույնություն, ստիմուլյացիա): Այս չափման մեջ դրսևորվում է անձի ավտոնոմիայի, գործողություններում ազատության և ավանդույթների պահպանման, կայունության արժեքների հակադրությունը:

- *Ինքնահասարարման արժեքներ* (իշխանություն, ձեռքբերում) և *ինքնահաղթահարման արժեքներ* (կամեցողություն, ունիվերսալիզմ): Այս չափման մեջ դրսևորվում է այլոց նկատմամբ խնամքի և գերակայման հակադրությունը:

Հեղոնիզմի արժեքը ներառում է ինքնահաստատման և նոր փորձին բաց լինելու արժեքների տարրեր⁴⁵:

Այս կերպ, ըստ այս դինամիկ կառուցվածքի՝ արժեքների միջև կոնֆլիկտային կամ ներդաշնակ հարաբերություններից կախված էլ ուրոշվում է մարդու ընդհանուր վարքը:

Տարբեր հետազոտություններ վկայում են Շվարցի կողմից մշակված արժեքների չափման մոտեցման արդյունավետությունը հատկապես արագ փոփոխվող և անկայուն տնտեսությունների պայմաններում սպառողական վարքը հետազոտելու համար⁴⁶:

Ընդհանրապես, Շվարցի առաջարկված երկմակարդակ արժեքային կողմնորոշումների մոդելը օժտված է մի շարք առավելություններով մյուս մոդելների համեմատ: Այն հնարավորություն է տալիս դուրս բերել ունիվերսալ արժեքների ցանկը և հասկանալ դրանց կառուցված-

⁴⁴ Лебедева Н. М., Татарко А. Н. (2009). Культура как фактор общественного прогресса. М.: ЗАО «Юстицинформ», стр. 59.

* Արժեքային կողմնորոշումների նկարագրությունը տե՛ս էջ 35:

⁴⁵ Schwartz S.H. Basic human values: theory, methods and applications// The Hebrew University of Jerusalem/http://ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-0610/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf

⁴⁶ Burgess S. M., Steenkamp J. E. M. (1998). Value priorities and consumer behavior in a transitional economy: The case of South Africa. The William Davidson Institute Working Paper No. 166.

քային փոխհարաբերությունները և փոխկապվածությունը: Այս իմաստով, մոդելը լայն հնարավորություններ է ստեղծում սպառողական վարքի հիմքում ընկած արժեքների խորքային ուսումնասիրման համար:

Այսպիսով, արժեքային կողմնորոշումները, հանդիսանալով անձի կայուն և վարքը ուղղորդող բնութագրիչներ, կարող են բացատրել սպառողների միջև անհատական տարբերությունները:

Արժեքային կողմնորոշումներով պայմանավորված սպառողական վարքի ուսումնասիրման փորձերը հանգեցրել են առավել համակարգային և ծավալուն հայեցակարգի ստեղծմանը՝ սպառողների կյանքի ոճի նկարագրմանը:

Սպառողի կյանքի ոճը (consumer lifestyle) բնութագրում է, «առհասարակ, մարդկանց կենսակերպը և այն, թե ինչպես են նրանք ծախսում իրենց գումարը և ժամանակը»⁴⁷: Կյանքի ոճն արտացոլում է մարդկանց գործունեությունը, հետաքրքրությունները և կարծիքները: Գոյություն ունեն սպառողների կյանքի ոճի դուրսբերման տարբեր մոտեցումներ: Ամենահայտնի մոտեցումներից մեկը, որի հիմքում ընկած է նաև սպառողների արժեքների հետազոտումը, կոչվում է «Արժեքներ և կյանքի ոճ» (Values and Lifestyles, VALSTM), որը հատկապես ուղղված է ամերիկյան հասարակության սպառողական վարքը հասկանալուն*։ Այն մշակվել է SRI International կազմակերպության կողմից 1978 թվականին: Մոդելը հիմնվում է սպառողների կայուն արժեքների և վերաբերմունքի վրա: Ներկայումս կիրառվում է դրա վերանայված տարբերակը՝ VALS2, որում ավելի մեծ տեղ է հատկացվում նաև սպառողների հետաքրքրություններին և գործունեությանը: VALS2 մոդելը հնարավորություն է տալիս բաժանել հասարակությունը ութ սեգմենտների երկու չափումներով: Առաջին չափումը *վարքի կողմնորոշումն* է. դեպի *սկրզբունքները* կողմնորոշված սպառողները կատարում են իրենց սպառողական ընտրությունը՝ ավելի շատ ելնելով սեփական համոզմունքներից, քան իրադարձություններից և շրջապատողների կարծիքից: *Կարգավիճակին* կողմնորոշված սպառողները կատարում են իրենց ընտրությունը՝ կախված նրանից կրնդունվի այն այլ մարդկանց կողմից, թե

⁴⁷ Блэквелл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. (2007). Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер, стр. 344.

* Մոդելը տեղայնացվել է նաև միջազգային հարթակում հետազոտություններ իրականացնելու համար: Մասնավորապես այն կիրառվել է Միացյալ Թագավորության, Գոմինիկյան Հանրապետության, Չինաստանի, Ճապոնիայի, Նիգերիայի, Վենեսուելայի հասարակություններում սպառողական սեգմենտները դուրս բերելու համար: Ավելի մանրամասն տե՛ս <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/>

ոչ: Դեպի գործողությանը կողմնորոշված սպառողները ընդունում են որոշումներ՝ ելնելով ակտիվություն դրսևորելու իրենց ցանկությունից: Սպառողների բաժանման երկրորդ չափումը սպառողի *ռեսուրսներն* են՝ տնտեսական, տեղեկատվական, հոգեբանական, ֆիզիկական: Այս երկու չափումներից ելնելով էլ առանձնացվում են սպառողների ութ տիպերը՝ յուրաքանչյուրին բնորոշ առանձնահատկություններով: Դրանք են՝ նորարարներ (innovators), մտածողներ (thinkers), ձեռքբերողներ (achivers), փորձարկողներ (experiencers), հավատացյալներ (believers), ջանացողներ (strivers), ստեղծողներ (makers), գոյատևողներ (survivors)⁴⁸: Կան նաև կյանքի ոճի ուսումնասիրման այլ մոտեցումներ, ինչպիսիք են օրինակ AIO (Actions, Interests, Opinions), PRIZM մոդելները: Ու թեև այս բոլոր մոդելները ակտիվորեն կիրառվում են տարբեր սպառողական շուկաները հասկանալու համար, դրանք ունեն որոշ թերություններ և սահմանափակումներ, որոնք նման մոդելները դարձնում են ոչ արդյունավետ՝ սպառողների վարքը կանխատեսելու հարցում:

Սպառողական վարքի մեկնաբանման համար մյուս ֆունդամենտալ հիմնախնդիրն է համարվում վարքի մոտիվացիայի ուսումնասիրումը, որի շուրջ ևս ձևավորվել են տարբեր մոտեցումներ, ինչպես տնտեսագիտական, այնպես էլ հոգեբանության և հարակից ոլորտներում: Սպառողական վարքի դրդապատճառային հիմքերի հասկացումը առաջնային նշանակություն ունի, քանի որ դրդապատճառները, գտնվելով անձի ակտիվության հիմքում, դրդում և ուղղորդում են սպառողական վարքը: Մոտիվացիան կարելի է սահմանել որպես գործընթաց, որը դրդում է մարդկանց գործել որոշակի կերպով: Կարելի է ասել, որ մոտիվացիան ներառում է երեք բնութագրիչներ. Ուղղվածություն (ինչ է մարդը պատրաստվում անել), ջանք (որքան ջանք է մարդը մտադիր գործադրել՝ ցանկալի արդյունքին հասնելու համար), համառություն (ինչքան երկար է մարդը պատրաստվում փորձել և հասնել իր ցանկալի արդյունքին)⁴⁹: Իսկ դրդապատճառը (մոտիվ) ներքին դրդիչ ուժ է, որը դրդում և մղում է վարքային ռեակցիան, ինչպես նաև ապահովում է որոշակի ուղղվածություն այդ ռեակցիայի համար:

Սպառման տեսանկյունից մոտիվացիայի ուսումնասիրումը ամենապարզ կերպով ուղղված է պատասխանելու այն հարցին, թե «ինչո՞ւ են մարդիկ գնում այս կամ այն ապրանքները»: Սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրումը ուղղված է լուծելու երեք հիմնա-

⁴⁸ **Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L.** (2010). Consumer behavior: building marketing strategy. - 11th edition, NY, McGraw-Hill Irwin, p. 278.

⁴⁹ **Catherine V.J** (2010). Consumer psychology. - 1 edition. Open University Press, p. 115.

կան խնդիրներ: Առաջին հերթին, դրդապատճառները մեծ դեր են խաղում սպառողներին համապատասխան այն սպրանքների մշակումը և առաջարկը կազմակերպելիս, որոնք կբավարարեն նրանց բազմաթիվ պահանջմունքները: Երկրորդ հերթին, դրդապատճառները սպառողների բավարարվածությունը հասկանալու և վերահսկելու միջոց են: Եվ վերջապես, դրդապատճառների դուրսբերումը և դասակարգումը սպառողների որոշման ընդունման գործընթացը հասկանալու հիմնական տարրերից է հանդիսանում: Այս ամենով պայմանավորված, դրդապատճառների ուսումնասիրումը հնարավորություն է տալիս շուկայի զարգացման պատասխանատուներին և քաղաքականություն մշակողներին ստեղծել ավելի արդյունավետ ռազմավարություններ:

Դրդապատճառների ուսումնասիրման բազմաթիվ մոտեցումներից մի քանիսը հաճախ են հիշատակվում սպառողների վարքը մեկնաբանելու առումով: Դրանցից առաջինը Աբրահամ Մալլուի մոտիվացիոն մակրո տեսությունն է, որով փորձում են բացատրել սպառողական վարքի դրսևորումները⁵⁰: Ա. Մալլուի մոտիվացիոն տեսության համաձայն մարդկանց բոլոր պահանջմունքները կարող են միավորվել հինգ խմբում. ֆիզիոլոգիական (օր.՝ քնի, սննդի, ջրի պահանջմունքներ), անվտանգության (օր.՝ կացարան ունենալու, պաշտպանվածության, կայունության պահանջմունքներ), սիրո և պատկանելիության (օր.՝ աֆիլյացիայի, սիրո, ընկերության պահանջմունքներ), ինքնահարգանքի (օր.՝ հարգանքի, կարգավիճակի, հաջողությունների, ձեռքբերումների պահանջմունքներ) և ինքնաիրականացման (սեփական պոտենցիալը լիովին իրականացնելու պահանջմունք): Այս խմբերը ներկայացնում են պահանջմունքների հիերարխիկ կառուցվածքը, որտեղ ստորին մակարդակում գտնվում են անձի ֆիզիոլոգիական պահանջմունքները, իսկ վերին մակարդակը ինքնաիրականացման պահանջմունքներն են:

Տվյալ մոտեցումը, դիտարկելով մոտիվացիոն անձի պահանջմունքների տեսանկյունից, հնարավորություն է տալիս բացատրել, թե ինչպես կարող են այդ պահանջմունքներն ընկած լինել սպառման հիմքում: Սպառողական վարքի հետազոտությունները, որոնք իրականացվում են այս մոտեցման շրջանակներում, փորձում են մեկնաբանել սպառումը և սպառողների որոշումները՝ կախված նրանից, թե վերը թվարկված պահանջմունքներից որոնց են դրանք բավարարում, ինչպես նաև, փորձում են հասկանալ տարբեր գնումների պատճառները⁵¹:

⁵⁰ **Маслоу, А.** (1999). Мотивация и личность. СПб.: Евразия.

⁵¹ **Csikszentmihalyi, M.** (2000). The costs and benefits of consuming. Journal of consumer Research, 27(2), 267-272.

Մոտեցումը կիրառվել է նաև տարբեր երկրներում վարքային դրսևորումները դիտարկելու համար: Հետազոտությունների համաձայն գարգացող երկրներում հասարակությունը ավելի շատ կենտրոնացված է ստորին մակարդակի (ֆիզիոլոգիական, անվտանգության) պահանջմունքները բավարարելուն, մինչդեռ զարգացած հասարակությունները միտված են բավարարել բարձր մակարդակի պահանջմունքները և քիչ են անհանգստանում ցածր մակարդակի պահանջմունքների բավարարման մասին: Օրինակ, ԱՄՆ-ում, Գերմանիայում և Սիագյալ Թագավորությունում 1980-ական թվականներին անցկացված հետազոտության արդյունքները մեկնաբանելիս հետազոտողները նշել են, որ տնտեսական զարգացման հետևանքով ավելացել են ինքնաիրականացման դրսևորումները հասարակության շրջանում⁵²: Կարող ենք ասել, որ Ա. Մասլոուի մոտիվացիոն տեսությունը հնարավորություն է տալիս հասկանալ սպառողական վարքը՝ դրա հիմքում ընկած պահանջմունքների դուրսբերման միջոցով:

Այլ հետազոտողներ նույնպես փորձեր են կատարել առանձնացնել դրդապատճառների (և պահանջմունքների) մասնատիպ դասակարգումներ: Սպառողական վարքի ուսումնասիրման տեսանկյունից այդ բազմաթիվ մոտեցումներից առավել հաճախ նշվում է ամերիկյան հետազոտող Ուիլիամ Մաքգուայերի կողմից մշակված դրդապատճառների տեսությունը⁵³: Մաքգուայերը առաջարկել է դրդապատճառների դասակարգման համակարգ, որում ներկայացվում է դրդապատճառների ավելի մանրակրկիտ հավաք՝ սպառողական վարքի տարատեսակ դրսևորումները դիտարկելու համար: Այս մոտեցումը նկարագրում է սպառման հետ կապված տասնվեց դրդապատճառ, որոնք նախ խմբավորվում են չորս հիմնական կատեգորիաների մեջ՝ ելնելով հետևյալ երկու չափանիշներից՝

- *մոտիվացիան կոզնիտիվ է, թե՞ աֆեկտիվ. կոզնիտիվ դրդապատճառները* կենտրոնանում են այն պահանջմունքների վրա, որոնց միջոցով անձը փորձում է ապահովել և պահպանել աշխարհի մասին կազմակերպված և կայուն, հաջորդական պատկերացումները: *Աֆեկտիվ դրդապատճառները* գործ ունեն այն պահանջմունքների հետ, որոնց միջոցով մարդը կրճատում է կամ խուսափում է ցանկացած լար-

⁵² **Yalch R., Brunel F.** (1996). Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs. *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 405–410.

⁵³ **McGuire W. J.** (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer research*, 2(4), 302-319.

վածությունից՝ բավարարվածության զգացում ձեռք բերելու և նպատակներին հասնելու համար:

- *Մոտրիվացիան կենտրոնանում է անձի կայուն վիճակների պահպանման, թե՞ անչնային աճի վրա. պահպանողական դրդապատճառները* ուղղված են բավանսի պահպանմանը: *Աճի դրդապատճառները* կապված են անձի զարգացման հետ:

Այս չորս խմբերի դրդապատճառները հետագայում ենթարժանվում են ըստ մոտիվացիայի *աղբյուրի և նպատակի*.

- *Ըստ մոտրիվացիայի աղբյուրի՝ ակտիվ և պասիվ*. արդյոք վարքը ակտիվորեն (պրոակտիվ) է նախաձեռնված, թե ծագել է միջավայրին ի պատասխան (տարբերությունը այն դրդապատճառների միջև, որոնք առաջացել են ակտիվորեն, ինտերնալ կերպով, և նրանց, որոնք առաջացել են պասիվորեն՝ որպես հանգամանքներին ի պատասխան):

- *Ըստ մոտրիվացիայի նպատակի՝ ներքին և արտաքին*: Այսինքն, դրսևորած վարքը օգնում է մարդուն ձեռք բերել նոր ներքին (ինտերնալ) վիճակ, թե նոր արտաքին (էքստերնալ) վիճակի՝ միջավայրի հետ նոր հարաբերության ձեռքբերմանը (արդյունքները անհատական են, թե կենտրոնացած են միջավայրի վրա)⁵⁴:

Աղյուսակ 1-ում (Էջ 28) ներկայացված են տասնվեց դրդապատճառները՝ ըստ առանձնացված կատեգորիաների*:

Թեև այս դասակարգումն իրենից ներկայացնում է տեսական մոդել, այնուամենայնիվ, այն կարող է արդյունավետ լինել սպառողական վարքի դրդապատճառային հիմքերի ուսումնասիրման համար, քանի որ հնարավորություն է տալիս առանձնացնել այն դրդապատճառները, որոնք կարող են ներառված լինել սպառման իրադրություններում:

Այսպիսով, սպառողական վարքի դրդապատճառային ուսումնասիրման մոտեցումները հիմնականում հանգեցվում են վարքը պայամանավորող առանձին դրդապատճառների դասակարգմանը և դուրսբերմանը: Միևնույն ժամանակ, սպառողական վարքի դրդապատճառները ուսումնասիրելիս հարկավոր է ուշադրություն դարձնել այն հանգամանքին, որ սպառման ցանկացած դրսևորում կարող է ուղղված լինել մեկից ավելի դրդապատճառի բավարարմանը: Ինչպես նաև, նույն սպառողական վարքը տարբեր ժամանակահատվածներում կարող է բավարարել տարբեր դրդապատճառներին:

⁵⁴ Նույն տեղում, էջ 316:

* Դրդապատճառների նկարագրությունը, տես էջ 36:

| | | Ակտիվ (Active) | | Պասիվ (Passive) | |
|-------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| | | Ներքին (Internal) | Արտաքին (External) | Ներքին (Internal) | Արտաքին (External) |
| Կոգնիտիվ (Cognitive) | Պահպանում (Preservation) | Կայունություն (Consistency) | Ատրիբուցիա (Attribution) | Դասակարգում (Categorization) | Օբյեկտիվացիա (Objectification) |
| | Աճ (Growth) | Ինքնուրույնություն (Autonomy) | Ստիմուլյացիա (Stimulation) | Թելեոլոգիական (Teleological) | Ուտիլիտար (Utilitarian) |
| Աֆեկտիվ (Affective) | Պահպանում (Preservation) | Լարվածության նվազում (Tension Reduction) | Ինքնարտահայտում (Expressive) | Ինքնապաշտպանություն (Ego-defensive) | Ամրապնդում (Reinforcement) |
| | Աճ (Growth) | Ինքնահաստատում (Assertion) | Պատկանելիություն (Affiliation) | Նույնականացում (Identification) | Մոդելավորում (Modeling) |

Ամփոփելով աշխատանքի այս հատվածը՝ կարելի է առանձնացնել սպառողական վարքի ուսումնասիրման որոշ բնութագրիչներ.

- Սպառողական վարքը, դրսևորվելով մարդկանց կենսագործունեության տարբեր ձևերում և տարատեսակ սոցիալական գործընթացներում, սպառման հիմնախնդիրը դուրս է հանում միջօգիտակարգային ուսումնասիրությունների դաշտ: Այս ամենը պայմանավորում է սպառողական վարքի ուսումնասիրման բազմաթիվ մոտեցումների առկայությունը, որոնցից յուրաքանչյուրն առաջարկում է հիմնախնդրի սեփական չափումը:

- Սպառողական վարքի ուսումնասիրման մոտեցումները մեծամասամբ կենտրոնանում են վարքի վրա ազդող արտաքին և ներքին գործոնների ուսումնասիրման վրա: Այն մոտեցումները, որոնք ուղղված են արտաքին գործոնների ուսումնասիրմանը կենտրոնանում են սպառողական վարքի սոցիալական կողմերի վրա և ներառում են մշակույ-

քը, դեմոգրաֆիական, տնտեսական տվյալները, ընտանիքի և խմբային ազդեցությունները՝ որպես վարքը պայմանավորող գործոններ: Իսկ սպառողական վարքի ներքին գործոնների ուսումնասիրման մոտեցումները կենտրոնանում են վարքի հիմնական հոգեբանական կողմերի վրա և ներառում են սպառողների իմացական գործընթացների, դիրքորոշումների, համոզմունքների, հույզերի, արժեքների և դրդապատճառների ուսումնասիրումը:

- Արժեքների հիմնախնդիրը հանդիսանում է սպառողական վարքի ուսումնասիրությունների հիմնային հարցերից մեկը: Արժեքները, (արժեքային կողմնորոշումները) հանդիսանալով անձի կայուն բնութագրիչներ, որոշում են կոնկրետ գործողությունների և ընդհանուր վարքի ուղղվածությունը և բնույթը: Սպառողական վարքի արժեքային կողմնորոշումների ուսումնասիրման մոտեցումները թույլ են տալիս դիտարկել սպառման տարբեր դրսևորումների և արժեքների միջև փոխպայմանավորվածությունը, հասկանալ արժեքների ազդեցության բնույթը սպառողական վարքի վրա: Արժեքների ուսումնասիրման հայտնի մոտեցումների Շ. Շվարցի տեսության դերը հատկապես կարևորվում է, քանի որ այն հնարավորություն է տալիս դուրս բերել վարքը պայմանավորող ունիվերսալ արժեքներ:

- Սպառողական վարքի բնույթը հասկանալու համար մեծ դեր ունի վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրումը, ինչն իրենից ներկայացնում է բարդ խնդիր: Դրդապատճառները, որոնք պայմանավորում են սպառողական վարքի միևնույն դրսևորումը, կարող են լինել մեկից ավելի: Բացի այդ, դրդապատճառները կայուն չեն, դրանք կարող են փոխվել ժամանակի ընթացքում: Այնպես որ սպառողական դրդապատճառների ուսումնասիրումը մշտապես արդիական հիմնախնդիրներից է: Կան դրդապատճառների ուսումնասիրման բազմաթիվ մոտեցումներ, որոնք հնարավորություն են տալիս նկարագրել սպառման ինչպես ավելի ընդհանուր, այնպես էլ ավելի մանրամասն առանձնացված դրդապատճառները:

Աշխատանքի այս հատվածում կատարված տեսական վերլուծությունը մեզ հնարավորություն տվեց ծրագրել և իրականացնել երիտասարդների սպառողական վարքի հետազոտությունը, որի արդյունքներին անդրադարձել ենք գրքի երկրորդ գլխում:

**ԳԼՈՒԽ 2. ԵՐԻՏԱՍԱՐԳՆԵՐԻ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ
ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ԵՎ
ԴՐԿՎՊԱՏՃԱՌՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ**

**Երիտասարդները՝ որպես հատուկ
սոցիալ-դեմոգրաֆիական սպառողական խումբ**

Այսօր արդեն համաշխարհային տնտեսության գլոբալ ձևավոր-խումբներն անդրադարձել են նաև հայ հասարակության բոլոր շերտերի ու սոցիալական խմբերի վրա՝ այդ թվում և երիտասարդների: Ներկայիս երիտասարդները ներկայացնում են այն սերունդը, որի աշխարհայացքը ձևավորվել է տնտեսական, քաղաքական, մշակութային ոլորտներում հասարակական հարաբերությունների և շուկայական տնտեսական համակարգին անցման ազդեցության ներքո, ուստի ժամանակակից կյանքի իրողություններին հարմարվելու գործընթացը երիտասարդների համար ավելի դյուրին է, քան ավագ սերունդների:

Ներկայիս հասարակական վերափոխումները ստիպում են դիտարկել երիտասարդությունը որպես սոցիալական համակարգի անբաժանելի մաս, որը հատուկ դեր է կատարում մարդկության զարգացման գործընթացում: Սոցիալական համակարգի կառուցման գործում երիտասարդ սերնդի մասնակցությունը իրականանում է մի քանի կարևոր գործառնությունների միջոցով. սոցիալականացման, վերարտադրման, փոխանցման և նորարարական⁵⁵: Սոցիալականացման գործառնությունը նշանակում է, որ երիտասարդները իրենց սոցիալական զարգացման ընթացքում ներառվում են հասարակության, դրա սոցիալական կառուցվածքի մեջ, այսինքն սոցիալականացվում են: Վերարտադրման գործառնությունը ենթադրում է նյութական բարիքների, աշխատուժի և արտադրական հարաբերությունների անընդհատ վերարտադրում: Երիտասարդներն իրականացնում են նաև փոխանցման գործառնությունը, այսինքն, յուրացնում են, փոխանցում և տարածում նախորդ սերունդների գիտելիքները, ձեռքբերումները, փորձը, ինչպես նաև մարդկության պատմական և մշակութային ժառանգությունը: Բացի փոխանցումից, երիտասարդները միաժամանակ վերափոխում են նախորդ փորձը, դրան հատրդում են նախկինում գոյություն չունեցող առանձնահատ-

⁵⁵ Зубок Ю. А., Чупров В. И. (2009). Социология молодежи. Учебное пособие. М.: МИИТ, стр. 47.

կություններ, որոնք առաջացել են ընթացիկ փոփոխված սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական, մշակութային պայմաններում, այսինքն իրականացնում են նորարարական գործառույթ՝ նպաստելով սոցիալական առաջընթացին: Այս ամենը խոսում է հասարակության մեջ երիտասարդների դերի և նշանակության մասին:

Երիտասարդական տարիքի կարևոր բնութագրիչ են համարվում տարիքային սահմանները: Երիտասարդության տարիքային սահմանների դուրսերումը հանդիսանում է երիտասարդական հիմնահարցերով զբաղվող գիտակարգերի կարևորագույն խնդիրներից մեկը: Ըստ ՀՀ երիտասարդական պետական քաղաքականության հայեցակարգի՝ երիտասարդ են համարվում բնակչության 16-30 տարեկան ներկայացուցիչները: Համաձայն ՀՀ ԱՎԾ տվյալների՝ Հայաստանում երիտասարդների թիվը կազմում է ամբողջ բնակչության մոտ 27%*: Որպես սոցիալ-դեմոգրաֆիական խումբ՝ երիտասարդները համաչափ չեն և տարբերակված են ըստ սեռի, տարիքի, կրթության, նյութական կարգավիճակի, հասարակության մեջ զբաղեցրած դիրքով, արժեքներով, պահանջմունքներով և դրանց բավարարման բնույթով:

Երիտասարդների մասն շերտավորումը պայմանավորում է նրանց կողմից իրականացվող վարքի, այդ թվում և սպառողական վարքի, նոր մոդելների ուսումնասիրման անհրաժեշտությունը: Երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառման գործընթացները օրեցօր ձեռք են բերում նորանոր դրսևորումներ՝ պայմանավորելով սպառողական վարքի սոցիալական և հոգեբանական առանձնահատկությունների ուսումնասիրման անհրաժեշտությունը: Նշանակալի տեղաշարժեր են կատարվել երիտասարդների մոտիվացիոն կառուցվածքում, արժեքային համակարգում և սպառողական վարքում: Դրոպապատճառները, որոնք ուղղորդում են վարքը և արժեքները, որոնք ընդունում կամ մերժում են երիտասարդները, մեծապես բնորոշում են նրանց վարքը՝ որպես սպառողների:

Երիտասարդների սպառողական վարքի համատեքստում իրականացվող ուսումնասիրությունները հնարավորություն են տալիս նաև հասկանալ հասարակական գործընթացները և փոփոխությունները, քանի որ, հանդիսանալով բազմազան տեղեկատվական հոսքերի կենտրոն, երիտասարդները ավելի հստակ են արտացոլում աշխարհում տեղի ունեցող փոփոխությունները:

Իհարկե, երիտասարդների տարիքային, ֆիզիկական և հոգեբանական հատկանիշները նշանակալիորեն մասն են տարբեր ժամանա-

* Տե՛ս Հայաստանի ժողովրդագրական ժողովածու-2016:

կաշրջանների երիտասարդ սերունդների հատկանիշներին: Սակայն, միևնույն ժամանակ, տարբեր ժամանակաշրջանների սերունդները ձևավորվում են տվյալ շրջանին համապատասխան սոցիալ-տնտեսական, մշակութային և պատմական գործոնների ազդեցության ներքո: Հասարակական զարգացման յուրաքանչյուր ժամանակաշրջանին բնորոշ է արժեքների որոշակի առաջնահերթություն իր անդամների համար:

Առհասարակ, արժեքների հերթավոխումը կարելի է դիտարկել երկու հակադիր տեսություններից: Տեսություններից առաջինը հիմնվում է *կյանքի ցիկլի* հասկացության վրա, ըստ որի մարդու արժեքները փոխվում են տարիքին զուգընթաց:

Հետևաբար, երիտասարդները, օժտված լինելով միայն իրենց հատուկ արժեքներով, մի քանի տասնամյակ հետո կփոխեն իրենց կողմնորոշումները, և հասարակության ապագա արժեքները չեն տարբերվի ներկա արժեքներից, քանի որ երիտասարդները հասունանում են և յուրացնում են ավագ սերնդի արժեքները (վարքային ասիմիլյացիայի տեսության հիմնական դրույթը): Այս տեսությանը հակառակ արժեքների աստիճանաբար փոխարինման գաղափարն է, որը բացատրվում է *սերնդավոխությանը*: Երիտասարդները, որոնք այդ պահին ներկայացնում են «առաջատար» սերունդը, ներմուծում են սեփական արժեքները: Հասունանալով՝ նրանք պահպանում ենք իրենց երիտասարդական տարիքի արժեքները, որոնք փոխարինում են ավագ սերնդի արժեքներին⁵⁶: Թեև բարդ է պնդել, թե որ մոտեցումն է առավել ճշգրիտ՝ արժեքների կանխատեսման համար, այնուամենայնիվ, երկու դեպքում էլ հստակ երևում է երիտասարդների արժեքների ուսումնասիրման կարևորությունը:

Այս կերպ, երիտասարդների՝ որպես սպառողների հատուկ խմբի ուսումնասիրումը պայմանավորված է նրանով, որ՝

- Երիտասարդները հանդիսանում են մեծ սոցիալ-դեմոգրաֆիական խումբ, որը ազդեցիկ տեղ է զբաղեցնում տնտեսական համակարգում և ազդում է այդ համակարգի վրա:
- Երիտասարդները հասարակության ինտելեկտուալ և ֆիզիկական պոտենցիալի հիմնական կրողն են, ովքեր կարող են ներգրավվել մարդկային գործունեության բոլոր ոլորտներում: Երիտասարդները,

⁵⁶ Блэквелл Р. Д., Миньярд П. У., Энджел Д. Ф. (2007). Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер, стр. 509.

մյուս սոցիալական խմբերի համեմատությամբ, ավելի արագ են յուրացնում նոր գիտելիքները:

- Երիտասարդները պարզապես նյութական և հոգևոր բարիքների կրողը չեն, այլ նաև նոր, ավելի առաջադեմ գաղափարների և հասարակական հարաբերությունների ստեղծողն են:

- Երիտասարդները չափազանց զգայուն են տեղի ունեցող սոցիալ-տնտեսական փոփոխությունների նկատմամբ և իրենց վրա են կրում այդ փոփոխությունների ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական ազդեցությունները:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Հետազոտությունն ուղղված է ուսումնասիրելու երիտասարդների սպառողական վարքի արժեքային կողմնորոշումները և դրդապատճառները Հայաստանում սպառման գործընթացների ակտիվացման պայմաններում: Մասնավորապես, հետազոտությունը կենտրոնացել է հետևյալ հետազոտական հարցերի շուրջ.

- որո՞նք են երիտասարդների շրջանում գերիշխող արժեքային կողմնորոշումները,
- ինչպե՞ս են արտահայտված երիտասարդների ընդհանուր սպառողական վարքը պայմանավորող դրդապատճառները,
- ինչպե՞ս է դրսևորվում երիտասարդների սպառողական վարքը, և որո՞նք են այն արժեքները և դրդապատճառները, որոնք պայմանավորում են երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառողական վարքի տարատեսակ դրսևորումները:

Ըստ այդմ, որպես սպառողական վարքը պայմանավորող փոփոխականներ, առանձնացվել են մի կողմից արժեքները՝ որպես վարքի հարաբերականորեն *կայուն* կողմնորոշումներ, մյուս կողմից՝ դրդապատճառները՝ որպես *ոչ կայուն*, ժամանակի ընթացքում անընդհատ փոփոխվող վարքային փոփոխականներ: Սպառողական վարքը պայմանավորող այս փոփոխականների հետազոտումը հնարավորություն կտա առավել ամբողջական պատկերացում կազմել երիտասարդների սպառման դրսևորումների մասին:

Արժեքները հանդիսանում են վարքը կանխորոշող սկզբունքներ, որոնք ուղղորդում են անձի վարքը հասարակության մշակութային արժեքներին համապատասխան: Արժեքները հարաբերականորեն կայուն են և քիչ են ենթարկվում փոփոխությունների ժամանակի ընթացքում: Տվյալ հետազոտության մեջ արժեքների ուսումնասիրման համար

հիմնվել ենք Շ. Շվարցի բազային արժեքների տեսության վրա, որի համաձայն՝ արժեքները տարբերվում են իրենց դրոպապատճառային հիմքով և վերաբերում են հասարակության բոլոր անդամների կողմից ընդունվող պատկերացումներին տվյալ մշակույթում ընդունելի և ցանկալի մասին⁵⁷:

Դրոպապատճառները, ընկած լինելով անձի ակտիվության հիմքում, դրդում և ուղղորդում են վարքը: Դրոպապատճառները փոփոխական են և ճկուն, դրանք կարող են փոխվել ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին գործոնների ազդեցությամբ: Դրոպապատճառների հետազոտման համար հիմք է հանդիսացել Ու. Մաքգուայերի կողմից մշակված դրոպապատճառների դասակարգման մոտեցումը, ըստ որի դրոպապատճառները դասակարգվում են ըստ իրենց բնույթի, ուղղվածության, նպատակի և առաջացման աղբյուրի⁵⁸:

Սպառողական վարքն ուսումնասիրելու համար դիտարկվել են երիտասարդների սպառման վարքային պատերճները՝ վարքի տարբեր բնութագրիչների ուսումնասիրման միջոցով: Դիտարկվել է սպառողական նշանակություն ունեցող ապրանքների շուկան՝ ապրանքների ձեռքբերման գործընթացում: Սպառողական են այն ապրանքները, որոնք ձեռք են բերվում բնակչության կողմից ոչ արտադրական սպառման համար: Ապրանքները խմբավորվել են ըստ օգտագործման տևականության (կարճատև և երկարատև) և ըստ պահանջարկի (առօրյա և նախնական ընտրություն) պահանջող:

Մեթոդներ և մեթոդիկաներ

Հետազոտությունն իրականացվել է քանակական մեթոդաբանությամբ: Կիրառվել է հարցման մեթոդը*:

Հարցման փաթեթը ներառել է հետևյալ գործիքակազմը (*տե՛ս Հավելվածում*).

*Բազային արժեքների չափման հարցարան՝ «Անձի պրոֆիլներ» (Portrait Value Questionnaire, PVQ) ***

Հարցարանն ուսումնասիրում է արժեքները վարքային մակարդակում, այսինքն, անձի սոցիալական վարքում դրսևորվող անհատական

⁵⁷ Schwartz S. H. Basic human values: theory, methods and applications// The Hebrew University of Jerusalem/http://ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-0610/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf

⁵⁸ McGuire W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. Journal of Consumer research, 2(4), 302-319.

* Հարցումն իրականացվել է 2017 թ. սեպտեմբեր-նոյեմբեր ամիսներին:

** Տվյալ հարցարանը տեղայնացվել է ԵՊՀ «Անձ և սոցիալական միջավայր» գ/հ լաբորատորիայի կողմից:

նախապատվությունները: Այն բաղկացած է 40 պնդումներից՝ մարդկանց բնութագրումներից, որոնք համապատասխանում են 10 արժեքային կողմնորոշումների, այս կամ այն տիպին: Հարցվողները պետք է գնահատեն, թե որքանով է այդ բնութագրումներից յուրաքանչյուրը համապատասխանում կամ անհամապատասխան իրենց: Օգտագործվում է 5 բալանոց սանդղակ՝ «շատ է ինձ նման»-ից մինչև «բացարձակ ինձ նման չէ»: Տվյալների վերլուծության համար հաշվարկվում է 10 արժեքներից յուրաքանչյուրի միջին արժեքը, ինչի հիման վրա կատարվում է արժեքների ռանգավորում:

Արժեքների 10 սանդղակներն են (արժեքային կողմնորոշումները).

Ինքնուրույնություն (Self-Direction)- արժեքի հիմքում ընկած են մտքերի և գործողությունների ազատության, ուսումնասիրելու, ստեղծագործելու ձգտումները:

Արթնույթացիս (Stimulation)- արժեքի հիմքում ընկած են կյանքում նորության և սրբակցության, փոփոխության ձգտումները, որոնք անհրաժեշտ են օրգանիզմի ակտիվության օպտիմալ մակարդակն ապահովելու համար:

Հեղոնիզմ (Hedonism)- արժեքի հիմքում ընկած են հաճույքի և բավարարվածության զգացումները:

Ձեռքբերում (Achievement)- արժեքի հիմքում ընկած է անձնական հաջողության ձեռքբերումը՝ սոցիալական չափանիշներին համապատասխան կոմպետենտություն դրսևորելով:

Իշխանություն (Power)- արժեքի հիմքում ընկած են սոցիալական կարգավիճակի և հեղինակության ձեռքբերման նպատակը, մարդկանց և ռեսուրսների վերահսկումը:

Անվտանգություն (Security)- արժեքի հիմքում ընկած է հասարակության, ընտանիքի, սեփական անձի կայունության, անվտանգության, ներդաշնակության նպատակը:

Կոնֆորմություն (Conformity)- արժեքի հիմքում ընկած է այլ մարդկանց վնասող և սոցիալական ներդաշնակությունը խախտող գործողությունների և հակումների զսպման ձգտումը:

Ավանդականություն (Tradition)- արժեքի հիմքն են կազմում մշակութային և կրոնական սովորույթների նկատմամբ հարգանքը, առկա գաղափարների հասկացումը և ընդունումը:

Կամեղողություն (Benevolence)- արժեքի հիմքում ընկած է հարազատների, մտերիմների, սեփական խմբի բարեկեցության ապահովման և բարձրացման ձգտումը:

Ունիվերսալիզմ (Universalism)- արժեքի հիմքում ընկած են մարդկանց հասկանալու, ընդունելու ցանկությունը, հանդուժողականությունը և բնության պահպանումը⁵⁹:

Այս 10 արժեքներից իշխանության, ձեռքբերման, ստիմուլյացիայի, հեղոնիզմի, և ինքնուրույնության արժեքները արտահայտում են անձնային հետաքրքրությունները և ունեն անձնային ուղղվածություն: Իսկ կամեցողության, կոնֆորմության, ավանդականության արժեքները արտահայտում են խմբային հետաքրքրությունները, այսինքն, ունեն խմբային ուղղվածություն:

Սպառողական վարքի դրդասպարճառների ուսումնասիրման հարցարան.

Հարցարանը մշակվել է Ու. Մաքգուայերի կողմից առանձնացրած սպառման 16 դրդասպատճառները դուրսբերելու համար*: Այն բաղկացած է սպառման վերաբերյալ 48 պնդումներից, որոնցից յուրաքանչյուրը համապատասխանում է 16 դրդասպատճառներից որևէ մեկին: Հարցվողները պետք է գնահատեն իրենց համաձայնության աստիճանը պնդումներից յուրաքանչյուրի հետ: Գնահատման համար առաջարկվում է 5 բալանոց սանդղակ, որտեղ 1- «բացարձակ համաձայն չեմ», 5- «լիովին համաձայն եմ»: Տվյալների վերլուծության համար հաշվարկվում են յուրաքանչյուր դրդասպատճառի միավորները, ինչը հնարավորություն է տալիս դուրս բերել 16 դրդասպատճառների արտահայտվածության աստիճանը:

Սպառողական 16 դրդասպատճառներն են.

Կայունություն (Consistency)- *կոզնիտիվ, պահպանողական, ակտիվ, ներքին*: Հիմնական պահանջմունքն է պահպանել սեփական անձի բոլոր կողմերը (համոզմունքները, վարքը, կարծիքները, պատկերացումները և այլն) միմյանց հետ համաձայնեցված և կայուն: Այս դրդասպատճառն արտահայտում է մարդու ձգտումը պահպանելու սեփական անձի և աշխարհի մասին ունեցած կայուն և հաջողական պատկերացումները և տեսանկյունը:

Արդիբուցիա (Attribution)- *կոզնիտիվ, պահպանողական, ակտիվ, արտաքին*: Հիմնական պահանջմունքն է հասկանալ և որոշել տարատեսակ իրադարձությունների պատճառները: Սպառողական վարքում

⁵⁹ **Schwartz S. H.** (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.

* Հարցարանի մշակման մասին տե՛ս էջ 44:

ատրիբուցիայի դրդապատճառն արտահայտում է ապրանքների վերաբերյալ ստացվող ինֆորմացիայի և հաղորդագրությունների վստահելիությունը: Այսինքն, կարևորվում է տեղեկատվության տարբեր աղբյուրների դերը, որոնք ազդում են սպառողի վարքի վրա:

Դասակարգում (Categorization)- կոզնիտիվ, պահպանողական, պասիվ, ներքին: Դրդապատճառն արտահայտում է սպառողների պահանջմունքը դասակարգելու և կազմակերպելու շրջապատող միջավայրից եկող նոր ու բարդ տեղեկատվությունը որոշակի կատեգորիաներով, որպեսզի ավելի հեշտ հասկանան դա և կարողանան կառավարել: Այսինքն, սպառողները կարևորում են դասակարգման դրդապատճառը՝ իրենց միջավայրը պարզեցնելու և կառուցարկելու համար:

Օբյեկտիվացիա (Objectification)- կոզնիտիվ, պահպանողական, պասիվ, արտաքին: Հիմնական պահանջմունքն է տեսանելի նշանների և ազդակների միջոցով շրջապատողներին սեփական անձի և զգացմունքների մասին տեղեկությունների հաղորդումը:

Ինքնուրույնություն (Autonomy)- կոզնիտիվ, անհի, ակտիվ, ներքին: Դրդապատճառն արտահայտվում է անձի անկախության և անհատականության ընդգծման պահանջմունքներով, ինչը դրսևորվում է իրականացվող վարքում:

Ստիմուլյացիա (Stimulation)- կոզնիտիվ, անհի, ակտիվ, արտաքին: Դրդապատճառը կենտրոնանում է նոր իրադարձությունների և փնտրտուքների միջոցով ստիմուլյացիայի որոնման վրա: Ստիմուլյացիայի դրդապատճառով պայմանավորված մարդիկ հաճախ փնտրում են բազմազանություն և անընդհատ փոփոխությունների կարիք ունեն:

Թելեոլոգիական (Teleological)- կոզնիտիվ, անհի, պասիվ, ներքին: Դրդապատճառն արտահայտում է սպառողի պահանջմունքը համեմատելու իր ներքին ընթացիկ վիճակը իր համար ցանկալի վիճակների հետ: Այն դրդում է փոխել վարքն այնպես, որ այն ուղղված լինի ցանկալի վիճակների և վարքի արդյունքների ձեռքբերմանը:

Ուտիլիտար (Utilitarian)- կոզնիտիվ, անհի, պասիվ, արտաքին: Դրդապատճառը կենտրոնանում է արտաքին միջավայրից ստացվող տեղեկատվության տարբեր աղբյուրներից օգուտ, առավելություն ստանալու վրա: Այսինքն, տվյալ դրդապատճառի արտահայտվածությամբ սպառողները ընկալում են սպառման հետ կապված տարատեսակ իրավիճակները որպես օգտակար տեղեկությունների և նոր գիտելիքների ձեռքբերման հնարավորություններ:

Լարվածության նվազում (Tension Reduction)- աֆեկտիվ, պահպանողական, ակտիվ, ներքին: Հիմնական պահանջմունքն է կրճատել

կամ խուսափել լարվածության զգացումը, ինչը պատահում է, երբ չեն բավարարվում սպառողների պահանջմունքները: Որպեսզի լարվածության զգացումը արդյունավետ կառավարվի, մարդիկ մոտիվացված են փնտրել ուղիներ՝ գրգռվածությունը նվազեցնելու համար:

Ինքնարտահայտում (Expressive)- աֆեկտիվ, պահպանողական, ակտիվ, արտաքին: Դրդապատճառը կապվում է սեփական ինքնությունը այլ մարդկանց արտահայտելու պահանջմունքի հետ: Իրենց գործողություններով, այդ թվում և սպառողական, մարդիկ հակված են արտահայտել սեփական անձը, ցույց տալ շրջապատողներին իրենց կենսակերպը:

Ինքնապաշտպանություն (Ego-Defensive)- աֆեկտիվ, պահպանողական, պասիվ, ներքին: Դրդապատճառն արտահայտվում է սեփական անհատականությունը և «Ես»-ը պաշտպանելու պահանջմունքով: Այն բնորոշվում է սպառողական վարքի ապահով և անվնաս դրսևորումներով:

Ամրապնդում (Reinforcement)- աֆեկտիվ, պահպանողական, պասիվ, արտաքին: Դրդապատճառն ուղղված է վարքի որոշակի ձևերի դիմաց «պարգևատրումներ» ստանալուն, ինչի շնորհիվ տեղի է ունենում վարքի ամրապնդում: Սպառողական վարքում ամրապնդման դրդապատճառը դրսևորվում է այնպիսի ձևերով, որոնք կարող են արտաքինից ամրապնդվել, և որոնք հնարավորություն կտան անձին ստանալ որոշ «պարգևներ»՝ նմանատիպ վարք դրսևորելու համար:

Ինքնահաստատում (Assertion)- աֆեկտիվ, անհի, ակտիվ, ներքին: Դրդապատճառն արտացոլում է անձի ձգտումը լինել ուժեղ, մրցունակ և հիացմունք առաջացնող: Այս դրդապատճառի արտահայտվածությանը սպառողները ներգրավվում են սպառողական այնպիսի գործընթացներում, որոնք թույլ են տալիս նրանց հասնել հաջողության, և որոնց շնորհիվ նրանց ինքնագնահատականը կբարձրանա:

Պարկանելիություն (Affiliation)- աֆեկտիվ, անհի, ակտիվ, արտաքին: Դրդապատճառն արտահայտվում է այլ մարդկանց հետ փոխադարձ օգտակար, հարգալից և ջերմ հարաբերություններ ստեղծելու պահանջմունքով: Այս դեպքում կարևորվում է միջանձնային հարաբերություններում կապվածությունը և ընդունված լինելը:

Նույնականացում (Identification)- աֆեկտիվ, անհի, պասիվ, ներքին: Դրդապատճառը դրդում է մարդկանց ընդունել նոր դերեր՝ Ես-կոնցեպցիան ընդլայնելու համար: Այս դեպքում սպառողները ցանկություն են ունենում ավելացնել իրենց համար ցանկալի դերերը կամ ընդլայնել արդեն իրենց կողմից կատարվողները:

Մոդելավորում (Modeling)- աֆեկտիվ, անհ, պասիվ, արդարքին:
Դրդապատճառն արտահայտում է անձի պահանջմունքը՝ հարմարեցնելու իր վարքը այլ մարդկանց վարքին: Սպառողական վարքում մոդելավորման դրդապատճառը կապվում է կոնֆորմության հետ, որը տեղի է ունենում ռեֆերենտ խմբերի հետ հարաբերություններում:

Սպառողական վարքի բնութագրիչների հարցարան

Հարցարանը բաղկացած է 12 հարցից և ենթահարցերից, որոնք ուղղված են սպառողական վարքի անհատական բնութագրիչների և նախընտրությունների դուրսբերմանը: Հարցվողը պետք է ընտրություն կատարի առաջարկվող տարբերակներից կամ արտահայտի իր համաձայնության աստիճանը առաջարկվող տարբերակների հետ:

Հարցարանը ի հայտ է բերում սպառողական վարքի հետևյալ բնութագրիչները՝

1. Տեղեկություն գնվող ապրանքների մասին՝ ըստ ապրանքների կատեգորիաների (*1-ին, 2-րդ և 3-րդ հարցերը*):

2. Գնումներ կատարելու վայրի նախընտրություններ (*4-րդ և 5-րդ հարցերը*):

3. Ապրանքներն ընտրելու նախընտրություններ (*6-րդ և 7-րդ հարցերը*):

4. Սպառման գնորդական վարքի տիպը (*8-րդ հարցը*):

5. Ներգրավվածությունը գնումներ կատարելու գործընթացում (*9-րդ հարցը*):

6. Տնտեսական բարեկեցություն (*10-րդ և 11-րդ հարցերը*):

Ընտրանքը

Հետազոտության ընդհանուր համակցությունը ՀՀ 18-ից մինչև 30 տարեկան երիտասարդներն են: Հետազոտության ընտրանքի ծավալը սահմանվել է 400 անձ:

Հետազոտության ընտրանքի կազմավորման համար հիմք է հանդիսացել ՀՀ ԱՎԾ կողմից 2016 թ. հրատարակված ՀՀ ժողովրդագրական ժողովածուն: Ընտրանքի սխալի թույլատրելի սահման վերցվել է 5%՝ 95% վստահության միջակայքի դեպքում:

Աղյուսակ 2-ում (Էջ 40) ներկայացված են ընտրանքի սոցիալ-դեմոգրաֆիական տվյալները:

18-ից 30 տարեկան երիտասարդներից կազմված ընկրանքի սոցիալ-դեմոգրաֆիական տվյալները

| Սեռ | | Կրթություն | | | Ներկայիս զբաղվածությունը | | | | Ընտանեկան կարգավիճակը | | |
|-----------------|-----|-------------|---------------|----------------|--------------------------|-----------|--------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| Ար. | Իգ. | Միջ-նա-կարգ | Բարձ-րա-գույն | Հետ-բու-հա-կան | Ու-սա-նող | Աշ-խա-տող | Գոր-ծա-գուրկ | Ուս. և աշ-խատ. | Ա-մուս-նա-ցած | Չա-մուս-նա-ցած | Ա-մուս-նա-յուծ-ված |
| 182 | 218 | 84 | 289 | 27 | 204 | 116 | 3 | 77 | 55 | 342 | 3 |
| <i>Ընդ. 400</i> | | | | | | | | | | | |

Արժեքային կողմնորոշումները երիտասարդների շրջանում

Հայ երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումների պատկերը հասկանալու համար նախ կներկայացնենք այն ամբողջ ընտրանքի համար, այնուհետև՝ կներկայացվի համեմատական վերլուծությունն ըստ սեռի:

Աղյուսակ 3-ում (էջ 41) ներկայացված են 10 արժեքային կողմնորոշումների միջին ցուցանիշները և ռանգավորման արդյունքները (որտեղ՝ 1-3 ռանգերը բնութագրում են արժեքի բարձր նշանակալիությունը, իսկ 8-10 ռանգերը՝ ցածր նշանակալիությունը): Ինչպես տեսնում ենք աղյուսակից, առաջնային նախընտրություն են ստացել *ինքնուրույնության, կամեցողության ու անվտանգության* արժեքային կողմնորոշումները: *Ինքնուրույնության* արժեքը, որը նոր փորձին բաց լինելու արժեքներից է, արտահայտում է մտքի և վարքի ազատությունը, ընտրության հնարավորությունները: *Ինքնուրույնության* արժեքի բարձր ռանգը, կարծում ենք, պայմանավորված է երիտասարդների տարիքային առանձնահատկություններով, որին բնութագրական են գործողությունների ինքնուրույնությունը, ավտոնոմիայի դրսևորումը, հետաքրքրասիրությունը, ստեղծագործականությունը: Բարձր ռանգերի շարքում են նաև *անվտանգությունը* և *կամեցողությունը*, որոնք ըստ Շվարցի տեսության, ի տարբերություն *ինքնուրույնության* արժեքի, ունեն խմբային (սոցիալական) ուղղվածություն և արտահայտում են առաջին հերթին խմբի հետաքրքրությունները: *Կամեցողության* և *անվտանգության* արժեքների միասին հանդես գալը ցույց է տալիս վարքային դիրքորոշումը՝ պահպանելու շրջապատող մարդկանց հետ մտերիմ ու դրական հարաբերությունները, նրանց բարեկեցությունը, ինչպես նաև անվտանգությունը, այսինքն, շրջապատող մարդկանց և, առհասարակ, հասարակության մեջ ու սոցիալական կարգերում կայունությունը:

| Արժեքներ | Միջին արժեք <i>M</i> | Ռ-անգ <i>R</i> | Ստանդարտ շեղում <i>SD</i> |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| <i>Կոնֆորմություն</i> | 2.33 | 7 | 0.82 |
| <i>Ավանդականություն</i> | 1.55 | 9 | 1.03 |
| <i>Կասեցողություն</i> | 2.80 | 2 | 0.76 |
| <i>Ունիվերսալիզմ</i> | 2.56 | 5 | 0.79 |
| <i>Ինքնուրույնություն</i> | 3.02 | 1 | 0.67 |
| <i>Սրիմուլյացիա</i> | 2.68 | 4 | 0.84 |
| <i>Հեղոնիզմ</i> | 2.25 | 8 | 1.11 |
| <i>Չեռքբերում</i> | 2.35 | 6 | 0.92 |
| <i>Իշխանություն</i> | 1.48 | 10 | 1.09 |
| <i>Անվրանգություն</i> | 2.76 | 3 | 0.82 |

Միջին արտահայտվածություն ունեն *սրիմուլյացիայի* և *չեռքբերման* արժեքները, որոնք, թեև երկուսն էլ անձնակենտրոն են, բայց տարբերվում են միմյանցից իրենց մոտիվացիոն հիմքով: *Սրիմուլյացիայի* արժեքն ուղղված է նորույթի, ոգևորության ձեռքբերմանը և պայմանավորվում է նոր փորձառություն ստանալու պահանջմունքով: Իսկ *չեռքբերման* արժեքն ուղղված է հաջողությունների ձեռքբերմանը, որոշակի շոշափելի արդյունքներին և պայմանավորվում է ինքնահաստատման պահանջմունքով: Միջին արտահայտվածություն ունի նաև *ունիվերսալիզմի* արժեքը, որն արտահայտում է բոլոր մարդկանց նկատմամբ հանդուրժողականության, ընդունման, արդարության պահանջմունքները: Բավականին ցածր ռանգ են ստացել պահպանողական արժեքներից *կոնֆորմության* և *ավանդականության* արժեքները, ինչը կարող է խոսել երիտասարդների շրջանում արժեքային մակարդակում տեղի ունեցող որոշակի տեղաշարժերի մասին: *Հեղոնիզմի* և *իշխանության* արժեքները կարելի է ասել, որ չեն կարևորվել երիտասարդների համար:

Այսպիսով, հայ երիտասարդների համար ավելի բնութագրական են խմբային կողմնորոշում ունեցող արժեքները: Սակայն, *ինքնուրույնության* արժեքի բարձր ռանգը և *սրիմուլյացիայի* ու *չեռքբերման* արժեքների միջին արտահայտվածությունը թույլ են տալիս ենթադրել, որ անձնակենտրոն արժեքները ոչ պակաս կարևոր են երիտասարդների համար և ունեն խմբային ուղղվածություն ունեցող արժեքները փոխարինելու միտում, հատկապես, երբ *ավանդականության* և *կոնֆորմության* արժեքները գտնվում են ոչ նշանակալի ռանգերի շարքում:

Ի դեպ, 2011-2013 թթ. ընթացքում ԵՊՀ անձի հոգեբանության ամբիոնի հետազոտական խմբի կողմից իրականացված հետազոտության տվյալները նույնպես դուրս են բերել երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումների փոփոխման միտումներ⁶⁰: Կիրառելով Շվարցի կողմից մշակված բազային արժեքների չափման հարցարանը (Schwartz Value Survey, SVS տարբերակը), ուսումնասիրվել են 18-ից 65 տարեկան 803 հարցվողների արժեքային կողմնորոշումները և վերլուծության արդյունքներում դուրս բերվել դրանց պայմանավորվածությունը տարիքային առանձնահատկություններով:

Այժմ դիտարկենք ընտրանքում արժեքային կողմնորոշումների համեմատական վերլուծությունը ըստ երիտասարդների սեռի: Արժեքների համեմատությունը ըստ սեռի հնարավորություն կտա տեսնել արժեքային կողմնորոշումների դինամիկան ավելի տարբերակված: Ինչպես երևում է *աղյուսակ 4-ից (էջ 43)*, արական և իգական սեռի երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումներում էական տարբերություններ չեն նկատվում: Եթե համեմատենք ամբողջ ընտրանքի համար առաջին երեք ամենակարևոր արժեքները (*ինքնուրույնություն, կամեցողություն, անվտանգություն*), ապա կտեսնենք, որ դրանք շարունակում են մնալ առաջին ռանգերում անկախ սեռից: Տարբերություններ նկատվել են *հեղոնհիզմի* և *կոնֆորմության* արժեքների դեպքում: *Հեղոնհիզմի* արժեքը շարունակում է մնալ ցածր արտահայտված արժեք իգական սեռի մոտ, իսկ արական սեռի երիտասարդների մոտ *հեղոնհիզմը* դառնում է միջին կարևորություն ունեցող արժեք:

Նման տարբերությունը, հնարավոր է, պայմանավորված է մշակութային առանձնահատկություններով: *Հեղոնհիզմի* արժեքի հիմքում հաճույքի, բավականության նպատակն է, որը չի խրախուսվում ընդհանուր պահպանողական միջավայրում: Նման դեպքերում կանանց ինքնահաստատման արժեքները ավելի շատ են ճնշումների ենթարկվում, քան նույն միջավայրում տղամարդկանցը:

Կոնֆորմության արժեքի տարբերությունները նույնպես կարելի է բացատրել մշակութային առանձնահատկություններով՝ կնոջը և տղամարդուն հատկացվող դերերի և սահմանափակումների տեսանկյունից: Այս դեպքում, արական սեռի երիտասարդների մոտ այն ավելի քիչ է կարևորվում, քան իգական սեռի մոտ, երբ այն դառնում է միջին արտահայտվածությամբ արժեք:

⁶⁰ Խաչատրյան Ն. Գ., Մանուկյան Ս. Հ., Սերոբյան Ա. Կ., Գրիգորյան Ն. Ա., Հակոբջանյան Ա. Ռ. (2014). Մշակույթ, արժեքներ, համոզմունքներ. վարքի կողմնորոշիչները փոփոխվող հայ հասարակությունում.-Երևան, Հեղ. հրատ.:

Ունիվերսալիզմի դեպքում ևս կարող ենք տարբերություն նկատել արական և իգական սեռի երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումներում, սակայն երկու դեպքում էլ արժեքը շարունակում է մնալ միջին ռանգերում:

Աղյուսակ 4

Արժեքային կողմնորոշումների համեմատական պարկերը ըստ սեռի

| Արժեքներ | Միջին արժեք <i>M</i> | | Ռ-անգ <i>R</i> | | Ստանդարտ շեղում <i>SD</i> | |
|--------------------|-------------------------|------|-------------------|----|------------------------------|------|
| | Ար | Իգ | Ար | Իգ | Ար | Իգ |
| Կոնֆորմություն | 2.07 | 2.42 | 8 | 6 | 0.86 | 0.79 |
| Ավանդականություն | 1.46 | 1.59 | 10 | 9 | 1.01 | 1.01 |
| Կամեոցոդություն | 2.63 | 2.85 | 2 | 3 | 0.92 | 0.69 |
| Ունիվերսալիզմ | 2.14 | 2.71 | 7 | 5 | 0.77 | 0.75 |
| Ինքնուրույնություն | 2.87 | 3.08 | 1 | 1 | 0.70 | 0.65 |
| Սրիմուլյացիա | 2.43 | 2.77 | 4 | 4 | 0.91 | 0.81 |
| Հեղոնիզմ | 2.35 | 2.19 | 5 | 8 | 0.96 | 1.16 |
| Չեռքբերում | 2.30 | 2.37 | 6 | 7 | 1.02 | 0.88 |
| Բշխանություն | 1.78 | 1.37 | 9 | 10 | 1.05 | 1.08 |
| Անկրանգություն | 2.49 | 2.86 | 3 | 2 | 0.75 | 0.83 |

Այսպիսով, ստացված արդյունքները փույլ են տալիս խոսել երիտասարդների շրջանում արժեքային որոշակի տեղաշարժերի մասին, որոնք արտահայտվում են խմբային ուղղվածություն ունեցող արժեքներից (ավանդականություն, կոնֆորմություն) անձնային ուղղվածություն ունեցող արժեքներին (ինքնուրույնություն, չեռքբերում, սրիմուլյացիա) անցման միտումներով: Միևնույն ժամանակ արժեքների միջսեռային համեմատությունը ցույց տվեց, որ իգական սեռի երիտասարդների մոտ ավելի է արտահայտվում կոնֆորմության արժեքը՝ որպես պահպանողական արժեք, իսկ արական սեռի երիտասարդների մոտ՝ հեղոնիզմի արժեքը՝ ընդհանուր ընտրանքի արդյունքների համեմատությամբ:

Երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրություն և վերլուծություն

Երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառներն ուսումնասիրելու համար մշակվել է հարցարան, որի հիմքում ընկած է Ու. Մաքգուայերի կողմից առաջարկված դրդապատճառների դասակարգման մոտեցումը: Հարցարանը թույլ է տալիս դուրս բերել այդ մոտեցմամբ առանձնացված 16 դրդապատճառների արտահայտվածությունը: Այն բաղկացած է 48 պնդումներից, որոնք մշակվել են յուրաքանչյուր դրդապատճառի բնութագրման վրա հիմնվելով: Հարցարանի կիրառման պիլոտային հետազոտությանը մասնակցել են 18-ից 30 տարեկան 50 երիտասարդներ: Հարցարանի հուսալիության գնահատումը իրականացվել է Կրոնբախի ալֆայի գործակցի հաշվարկման միջոցով: Տվյալ գործակիցը հանդիսանում է հուսալիության գնահատական, որը հիմնվում է սանդղակի հոմոգենության կամ նույն կոնստրուկտին տրված պատասխանների միջև կորելյացիաների գումարի վրա: Հարցարանի դրդապատճառների համար դուրսբերված Կրոնբախի ալֆայի գործակիցները ներկայացված են *աղյուսակ 5-ում*:

Աղյուսակ 5

Հարցարանի սանդղակների α Կրոնբախի գործակիցները

| <i>Սանդղակի անվանումը</i> | <i>α Կրոնբախի գործակիցը</i> |
|----------------------------------|------------------------------------|
| Կայունության դրդապատճառ | 0.59 |
| Ատրիբուցիայի դրդապատճառ | 0.46 |
| Դասակարգման դրդապատճառ | 0.65 |
| Օբյեկտիվացիայի դրդապատճառ | 0.78 |
| Ինքնուրույնության դրդապատճառ | 0.84 |
| Ստիմուլյացիայի դրդապատճառ | 0.71 |
| Թեթևոգիական դրդապատճառ | 0.65 |
| Ուտիլիտար դրդապատճառ | 0.75 |
| Լարվածության նվազման դրդապատճառ | 0.70 |
| Ինքնարտահայտման դրդապատճառ | 0.81 |
| Ինքնապաշտպանության դրդապատճառ | 0.61 |
| Ամրապնդման դրդապատճառ | 0.67 |
| Ինքնահաստատման դրդապատճառ | 0.82 |
| Պատկանելիության դրդապատճառ | 0.71 |
| Նույնականացման դրդապատճառ | 0.69 |
| Մոդելավորման դրդապատճառ | 0.73 |

Սովորաբար α Կրոնբախի 0.70 և բարձր գործակիցները համարվում են բավարար՝ սանդղակի հուսալի լինելու մասին խոսելու համար: Այնուամենայնիվ, հետազոտական մպատակներով կիրառվող սանդղակների հուսալիության գործակիցները կարող են լինել ավելի ցածր: Մեր դեպքում, դրդապատճառների որոշ սանդղակների դեպքում ստացված գործակիցները ցածր են 0.70-ից, սակայն շատ մոտ են ընդունված միավորին:

Բացի այդ հարկավոր է նշել, որ ոչ մեծ ընտրանքների դեպքում հուսալիության գնահատումը նշանակալիորեն պայմանավորված է ընտրանքի համասեռության հետ⁶¹: Մասնավորապես, որքան տարասեռ է ընտրանքը չափվող կոնստրուկտի նկատմամբ, այնքան ավելի բարձր է հուսալիության գործակիցը: Տվյալ դեպքում ընտրանքը համասեռ էր (կազմված էր միայն երիտասարդներից), ինչը բացատրում է որոշ սանդղակների հուսալիության համեմատաբար ցածր գործակիցները:

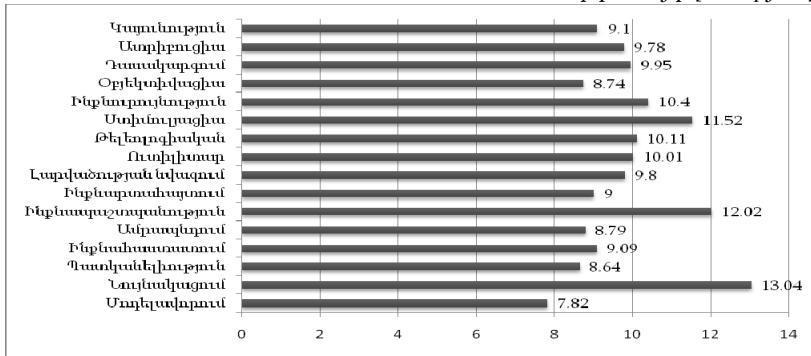
Հուսալիության տեսանկյունից ամենաբարձր ցուցանիշով օժտված է ինքնուրույնության դրդապատճառի սանդղակը (0.84): Տվյալ հարցարանի մյուս սանդղակները ունեն տվյալ ընտրանքի համար թույլատրելի բավարար ցուցանիշներ: Պիլոտային հետազոտության փուլում կրճատվել են նաև որոշ հարցեր (նախնական հարցարանը բաղկացած է եղել 64 պնդումներից): Յուրաքանչյուր դրդապատճառից հանվել է մեկական հարց, որի դեպքում սանդղակների հուսալիությունը ավելի կբարձրանար: Ինչպես նաև խմբագրվել և վերաձևակերպվել են հարցարանի որոշ պնդումներ՝ պիլոտային հետազոտությանը մասնակցած հարցվողների դիտարկումների հիման վրա:

Հետազոտության հիմնական փուլում իրականացվել է երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրություն և վերլուծություն: Նկար 1-ում (էջ 46) ներկայացված են սպառողական վարքի դրդապատճառների միջին ցուցանիշները.

⁶¹ Фер Р. М., Бакарак В. Р. (2010). Психометрика: /под ред Н. А. Батурина, Е. В. Эйдмана. Челябинск, ЮУрГУ, стр. 148.

Նկար 1.

Երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների արտահայտվածությունը



Ամբողջ ընտրանքի համար դուրս բերված սպառողական վարքի դրդապատճառների միջին ցուցանիշները ցույց են տալիս երիտասարդների շրջանում տարբեր դրդապատճառների արտահայտվածության մակարդակները: Նկար 1-ից երևում է, որ առաջնահերթությամբ արտահայտված առաջին հինգ դրդապատճառներն են *նույնականացման*, *ինքնապաշտպանության*, *սոցիալականացումի*, *ինքնաբերականության* և *թելեռեզիսիս* դրդապատճառները: Այսինքն, առաջարկվող 16 դրդապատճառներից երիտասարդներն ավելի հաճախ ամենաբարձր են գնահատել հենց այս դրդապատճառները: *Նույնականացման* բարձր ցուցանիշը խոսում է այն մասին, որ իրենց կատարած գնումների միջոցով երիտասարդները փորձում են ընդլայնել սեփական անձի մասին պատկերացումները և իրենց «Ես»-ը դիտարկել տարբեր կողմերից: *Նույնականացման* դրդապատճառը դասվում է անձի աճը ապահովող դրդապատճառներին, ինչը հնարավորություն է տալիս երիտասարդ սպառողներին ներկայանալ նորովի, նոր տեսանկյունից, կատարած գնումների միջոցով փորձարկել նոր դերեր: Այստեղ կարևոր է նշել, որ *նույնականացումը*, ըստ մոտեցման, ներքին դրդապատճառ է, այսինքն, նորովի ներկայանալը և նոր դերեր իրականացնելը ուղղված են առաջին հերթին սեփական անձին, այլ ոչ թե իրականացում են արտաքին միջավայրի համար: *Ինքնապաշտպանության* դրդապատճառը նույնպես ներքին դրդապատճառ է, որն ուղղված է ապահովելու սպառողի պաշտպանվածության զգացումը՝ ապահով և անվնաս գնումներին նախապատվություն տալու միջոցով: *Սոցիալականացումի* դրդապատճառի բարձր լինելը, կարծում ենք, պայմանավորված է հետազոտվող-

ների տարիքային առանձնահատկություննրով: Բազմազանության ուրուումը, չփորձարկված ապրանքեր գնելը, ապրանքներն ընտրելու նախասիրությունների հաճախակի փոփոխությունները հանդիսանում են երիտասարդներին բնորոշ վարքային պատերճներ, քանի որ այդ տարիքում նրանք դեռ չեն հասցրել ձևավորել համեմատաբար կայուն սպառողական նախասիրություններ: Ինչ վերաբերում է *ինքնուրույնության* և *թելեոլոգիական* դրդապատճառներին, ապա դրանք երկուսն էլ կոգնիտիվ հիմքով դասակարգվող աճի դրդապատճառներ են, կրկին ներքին ուղղվածությամբ: Երիտասարդների սպառողական վարքում *ինքնուրույնության* դրդապատճառն արտահայտվում է սեփական անկախությունը, յուրահատկությունը և ինքնատիպությունը խորհրդանշող ապրանքներն ընտրելով: *Թելեոլոգիական* (կամ նպատակահարմարության) դրդապատճառն արտահայտում է սպառողական վարքի նպատակորեն կազմակերպված լինելու բնույթը: Այսինքն, տվյալ դրդապատճառը օգնում է սպառողներին կազմակերպել իրենց վարքն այնպես, որ սպառման իրավիճակներում այն հնարավոր լինի փոխել և ուղղել առաջացած պահանջումների բավարարմանը:

Միջին արտահայտվածություն ունեն *ուրիշիտար*, *դասակարգման*, *լարվածության նվազման*, *սրբիքուցիայի* և *կայունության* դրդապատճառները:

Հետաքրքական է, որ այն դրդապատճառները, որոնք ունեն արտաքին ուղղվածություն (*մոդելավորում*, *պարկանելիություն*, *օբյեկտիվացիա*, *ինքնարտահայտում*, *ամրապնդում* և այլն) երիտասարդների սպառողական վարքի հիմքում ընկած դրդապատճառներից ամենաթույլ արտահայտվածներն են: Դրանցից *օբյեկտիվացիան*, *ինքնարտահայտումը*, նաև *ինքնահասարարումը* ուղղված են դրսևորված սպառողական վարքի և կատարած գնումների միջոցով շրջապատող մարդկանց սեփական անճի մասին տեղեկություն հաղորդելուն: Այդ դրդապատճառների միջոցով մարդը փորճում է ցույց տալ իր ինքնությունը, իմիջը, կենսակերպը, ուժը՝ փորճելով նաև հիացմունք առաջացնել շրջապատի մոտ: Իսկ *պարկանելիության* և *մոդելավորման* դրդապատճառներն ուղղված են գնումների միջոցով մի կողմից խմբային պատկանելիությունն ամրապնդելուն, խմբի կողմից ընդունված լինելուն, իսկ մյուս կողմից, ընդհանրապես, մարդկանց մեծամասնության կողմից իրականացվող վարքը կրկնելուն:

Այսպիսով, դրդապատճառների արտահայտվածության արդյունքները ցույց են տալիս, որ երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառողական վարքի հիմքում կարող են ընկած լինել տարատե-

սակ դրդապատճառներ: Այնուամենայնիվ, կարող ենք նկատել, որ սպառման արտահայտված դրդապատճառները բնորոշվում են իրենց ներքին ուղղվածությամբ: Դա նշանակում է, որ երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառողական վարքի արդյունքները անհատական են, ուղղված են սեփական անձի ներքին վիճակների բավարարմանը: Դրան հակառակ, արտաքին դրդապատճառներով պայմանավորվող սպառողական վարքային բնորոշումները գնահատվել են ավելի ցածր:

Սպառման դրդապատճառների ավելի խորքային վերլուծության համար դիտարկվել է դրդապատճառների պայմանավորվածությունը երիտասարդների տարիքով և սեռով պայմանավորված: Տարիքի ազդեցությունը պարզելու համար կիրառվել է գծային ռեգրեսիայի (linear regression) մեթոդը, որտեղ դրդապատճառները, համապատասխանաբար, դիտարկվել են որպես կախյալ փոփոխականներ, իսկ տարիքը՝ անկախ, կանխորոշիչ փոփոխական: Դուրս բերված ռեգրեսիոն վերլուծության մոդելը ցույց տվեց, որ դրդապատճառներից միայն *ինքնահաստատման* դրդապատճառն էր փոխվում՝ պայմանավորված տարիքով (*ռեգրեսիայի գործակիցը՝ $\beta = -0.34$, $p \leq 0.05$*): Ընդ որում, այդ պայմանավորվածությունը կրում է բացասական փոխակապվածության բնույթ, ինչը նշանակում է, որ որքան ավելի մեծ է երիտասարդի տարիքը, այնքան ավելի ցածր է նրա վարքում դրսևորվում *ինքնահաստատման* դրդապատճառը, և հակառակը:

Հետազոտվողների դրդապատճառների արտահայտվածության եքստի համեմատական վերլուծությունը նշանակալի տարբերություններ դուրս չի բերել արական և իգական սեռի երիտասարդների շրջանում:

Այսպես, դրդապատճառների ուսումնասիրման հարցարանը հնարավորություն տվեց ի հայտ բերել երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառները: Դրդապատճառների վերլուծությունը ցույց տվեց, որ երիտասարդների վարքը սպառման համատեքստում ուղղորդվում է առաջին հերթին ներքին ուղղվածությամբ և անձի աճն ապահովող դրդապատճառներով (թե՛ կոգնիտիվ, թե՛ աֆեկտիվ): Իսկ արտաքին ուղղվածություն ունեցող դրդապատճառները համեմատաբար ավելի քիչ են մասնակցում սպառման իրավիճակներում անձի վարքային դրսևորումներին: Այս հարցարանով մենք դուրս ենք բերել սպառողական վարքի դրդապատճառների ընդհանուր պատկերը: Սակայն, նկարագրված դրդապատճառները կարելի է մաս տարբեր տեսանկյուններից դիտարկել և վերլուծել: Այս իմաստով սպառման յուրաքանչյուր դրդապատճառ առանձին ուսումնասիրման կարիք ունի:

Հայ երիտասարդների սպառողական վարքի բնութագրիչները. արժեքային կողմնորոշումներ և դրդապատճառներ

Երիտասարդների սպառողական վարքի ուսումնասիրումն իրականացել է երիտասարդների կողմից սպառվող ապրանքների, վարքի տարատեսակ նախընտրությունների, սպառողական վարքի տիպերի, սպառողական ներգրավվածության դուրսբերման միջոցով: Կրճատ ներկայացնենք յուրաքանչյուր բնութագրիչի վերաբերյալ արդյունքները:

Երիտասարդների կողմից տարեկան կտրվածքով հիմնական սպառվող ապրանքներն են հանդիսանում՝

- կարճատև օգտագործման ենթակա և առօրյա պահանջարկ ունեցող *սննդամթերքների* կատեգորիայում՝ հացաբուլկեղենը և ձավարեղենը (70%), մրգերը և բանջարեղենները (69%), շաքարային հրուշակեղենն ու շոկոլադը (61%), կաթնամթերքը (52%), աղ և համեմունքներ (42%), մսեղենը և ձկնեղենը (34%), յուղերն ու ճարպերը (կարագ, ձեթ, մարգարին) (34%):

- կարճատև օգտագործման ենթակա և առօրյա պահանջարկ ունեցող *խմիչքների և ծխախոտային արտադրատեսակների* կատեգորիայում՝ սուրճ և թեյ (68%), գովացուցիչ խմիչքներ (62%), մրգային և բանջարեղենային հյութեր (60%) շշալցված և հանքային ջուր (36%), ակոհոլային խմիչքներ (34%), ծխախոտային արտադրատեսակներ (21%):

- երկարատև օգտագործման ենթակա և նախնական ընտրություն պահանջող ապրանքների կատեգորիայում՝ հագուստ և կոշիկ (92%), հեռախոսային սարքեր (46%), դեղագործական ապրանքներ (41%), տնային գործածության առարկաներ (25%), կենցաղային տեխնիկա (18%), կահույք (7%), փոխադրամիջոցներ (3%):

Այստեղ հարկավոր է նշել, որ ծխախոտային արտադրատեսակները հիմնականում նշվել են արական սեռի երիտասարդների կողմից, իսկ դեղագործական ապրանքները՝ իգական սեռի երիտասարդների կողմից:

Սպառողական վարքը մեծապես բնորոշվում է սպառողական նախընտրություններով, քանի որ դրանցից է կախված, թե ինչպես և ինչքան սպառողները կբաշխեն իրենց եկամուտները շուկայում: Սպառողական վարքի նախընտրություններն ընդգրկել են գմման վայրի հետ

կապված նախընտրությունները, ապրանքների բնութագրիչների հիման վրա ընտրություն կատարելու նախընտրությունները: Աղյուսակ 6-ում ներկայացված են երիտասարդների գնումների իրականացման նախընտրելի վայրերը՝ ապրանքների տարբեր կատեգորիաների համար: Յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի համար հարցվողներն ընտրել են բոլոր այն վայրերը, որոնք իրենք հաճախում են տվյալ տեսակի ապրանքները գնելու համար:

Աղյուսակ 6

Գնումներ իրականացնելու վայրերի նախընտրությունները

| Ապրանք | Գնումներ իրականացնելու վայր | | | | Մոլ | Ինտեր-նետա-յին կայ-քեր |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|-----|------------------------|
| | Սուպեր-մարկետ | Փոքր և միջին չափի խանութներ | Շուկա/տոնավաճառ | Հատուկ մասն. խանութ | | |
| Սննդամթերք | I | II | III | | | |
| Խմիչք | I | II | III | - | - | - |
| Տնտեսական ապրանքներ | I | II | - | - | - | - |
| Հագուստ և կոշիկ | - | III | V | II | I | IV |
| Հեռախոսային սարքեր | - | II | - | I | - | - |
| Կենցաղային տեխնիկա | II | III | - | I | - | - |
| Տն. գործածության առարկաներ | II | III | - | I | - | - |
| Փոխադրամիջոցներ | - | - | II | I | - | III |

Արդյունքները խմբավորվել են ըստ հաճախ նշված պատասխանների առաջնահերթության: Այսպես օրինակ, սննդամթերք և խմիչք գնելու համար երիտասարդներն ընտրում են սուպերմարկետները, փոքր ու միջին չափի խանութները և շուկաները: Տնտեսական ապրանքները (օր. խնամքի միջոցներ, մաքրող, վլազող միջոցներ) գնվում են սուպերմարկետներից և փոքր ու միջին չափի խանութներից: Հագուստ և կոշիկ գնելու վայրերը շատ են, որոնցից առաջնահերթությունը տրվում է մեծ առևտրային կենտրոններին՝ մոլերին, հատուկ մասնագիտացված և փոքր ու միջին չափի խանութներին: Հեռախոսային սարքերը, կենցաղային տեխնիկան, տնային գործածության առարկաները

(օր. գորգ, վարագույր), փոխադրամիջոցները հիմնականում գնվում են յուրաքանչյուրի համար նախատեսված հատուկ մասնագիտացված խանութներից: Իսկ ինտերնետային կայքերից երիտասարդները հիմնականում օգտվում են հագուստ, կոշիկ և փոխադրամիջոցներ գնելու համար:

Գնումներ կատարելու վայրի ընտրության չափանիշները պարզելու համար՝ հարցվողներին առաջարկվել են այդ վայրերի մի շարք գործոններ, որոնք նրանք պետք է գնահատեին ըստ կարևորության: Գործոնների դասակարգման արդյունքները ներկայացված են *նկար 2-ում* (էջ 52): Ըստ այդմ, գնումներ իրականացնելու վայրի ընտրության հարցում թվարկված գործոններից առավել կարևորվել են ապրանքների որակը, տեսականին, ինչպես նաև սպասարկման որակը և անձնակազմը: Վերջինը ավելի է կարևորվել, քան առևտրի կետի գնային քաղաքականությունը և ապրանքների մատչելիությունը, որը, այնուամենայնիվ, կարևորների շարքում է: Մյուս կարևոր գործոնը հատկացվել է լրացուցիչ հարմարություններին, ինչպիսիք են սալյակների և զամբյուղների առկայություն, ապրանքները տեղափոխելու ծառայություն և այլն: Երիտասարդների՝ առևտրի վայրն ընտրելու վրա համեմատաբար ավելի քիչ են ազդում մեքենաների համար նախատեսված կայանատեղերի առկայությունը, ցուցափեղկերի ձևավորումը և Wi-Fi առկայությունը:

Ընտրանքում գործոնների կարևորման տարբերությունները հասկանալու համար կիրառված գծային ռեգրեսիայի արդյունքներով գործոններից գնային քաղաքականությունը ($\beta=0.293$, $p\leq 0.001$), ապրանքների մատչելիությունը ($\beta=-0.150$, $p\leq 0.05$), իմիջը ($\beta=-0.229$, $p\leq 0.01$) և Wi-Fi առկայությունը ($\beta=-0.150$, $p\leq 0.05$) կախված են երիտասարդի տարիքից:

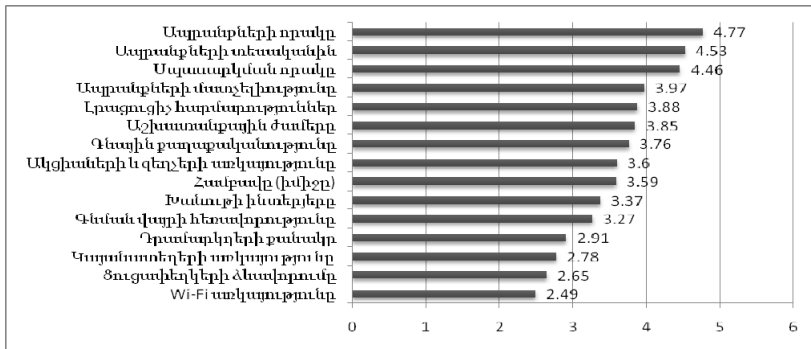
Ընդ որում, գնային քաղաքականությունը դրականորեն կապվում է երիտասարդի տարիքի հետ: Այսինքն, որքան մեծ է երիտասարդի տարիքը, այնքան մեծանում է նաև այս գործոնի կարևորությունը՝ գնումներ իրականացնելու վայրի ընտրության հարցում: Դրան հակառակ, ապրանքների մատչելիությունը, իմիջը և Wi-Fi առկայությունը առևտրի վայրում բացասական փոխկապվածությամբ են պայմանավորվում տարիքի հետ, ինչը նշանակում է, որ որքան շատ են կարևորվում այս գործոնները, այնքան երիտասարդը տարիքով ավելի փոքր է:

Գործոնների ընտրության սեռով պայմանավորվածությունը պարզելու համար իրականացվել է իզական և արական սեռի երիտասարդների միջին ցուցանիշների համեմատություն Mann-Whitney U-քեստի համեմատությունների ոչ պարամետրիկ մեթոդով, քանի որ սանդղակը

կարգային էր: Այսպես, երկու սեռերի միջև դուրս են բերվել վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ առևտրի վայրի այնպիսի գործոնների միջև, ինչպիսիք են ապրանքների տեսականին ($U=41.5$, $p=0.000$), ցուցավեղկերի ձևավորումը ($U=47.5$, $p=0.019$), խանութի ինտերյերը ($U=47.5$, $p=0.012$) և իմիջը ($U=41.5$, $p=0.000$): Բոլոր այս գործոնները վիճակագրորեն ավելի բարձր են իգական սեռի երիտասարդների մոտ, այսինքն նրանք ավելի են կարևորում և ուշադրություն դարձնում այս գործոնների առկայությանը, քան արական սեռի երիտասարդները:

Նկար 2.

Գնումներ իրականացնելու վայրերի ընտրության գործոնների միջին ցուցանիշները



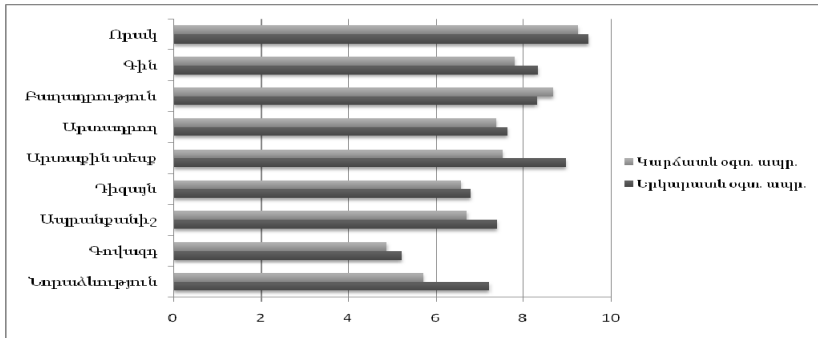
Ապրանքների բնութագրիչների ըստ կարևորության դասակարգման արդյունքները ներկայացված են *նկար 3-ում* (էջ 53): Ինչպես տեսնում ենք, որակը՝ որպես ապրանքի հատկանիշ, թե՛ կարճատև օգտագործման, թե՛ երկարատև օգտագործման ենթակա ապրանքների դեպքում ամենաբարձրն է գնահատվել հետազոտվողների կողմից: Այսինքն ապրանքն ընտրելիս առաջին գործոնը, որին ուշադրություն են դարձնում երիտասարդները, հանդիսանում է ապրանքի որակը:

Ըստ կարևորության մյուս բնութագրիչը կարճատև օգտագործման ենթակա ապրանքների համար ապրանքի բաղադրությունն է, իսկ երկարատև օգտագործման ապրանքների համար՝ արտաքին տեսքն է: Բաղադրությունը (նյութը, որից պատրաստված է ապրանքը) երկարատև ապրանքների դեպքում կարևորությամբ 4-րդ բնութագրիչն է: Նույն ցուցանիշն է մաս կարճատև օգտագործման ենթակա ապրանքների արտաքին տեսքի գնահատման դեպքում՝ ըստ կարևորության

կրկին 4-րդ բնութագրիչն է: Երկու դեպքում էլ 3-րդ և 5-րդ կարևոր բնութագրիչներն են ապրանքի գինը և արտադրողը: Ի դեպ, հետազոտության արդյունքների համաձայն, ապրանքների նախընտրությունները փոխվում են՝ կախված ապրանքի արտադրման երկրից և ապրանքի տեսակից. երիտասարդներն առաջին հերթին նախընտրում են ձեռք բերել կարճատև օգտագործման և առօրյա պահանջարկ ունեցող այն ապրանքները, որոնք արտադրվել են Հայաստանում (77%), այնուհետև Եվրոպայում (11%), Ռուսաստանում (6%), ԱՄՆ-ում (6%): Իսկ երկարատև օգտագործման և նախնական ընտրություն պահանջող ապրանքների դեպքում առաջին հերթին նախընտրությունը տրվում է՝ Եվրոպա (73%), Հայաստան (16%), ԱՄՆ (9%), Ռուսաստան (2%):

Նկար 3.

Ապրանքների բնութագրիչների գնահատման արդյունքները



Մյուս բնութագրիչները՝ ապրանքանիշը, ղեկավարը, ապրանքի նորաձև համարվելը և գովազդը, առավել ցածր են գնահատվել հետազոտվողների կողմից երկու կատեգորիայի ապրանքների դեպքում էլ:

Այսպիսով, կարող ենք ասել, որ երիտասարդները տարատեսակ ապրանքներ ընտրելիս առաջին հերթին կողմնորոշվում են ապրանքների հուսալիության, նաև անվտանգության հատկություններով և տնտեսական շահավետությամբ: Իսկ ապրանքների այն բնութագրիչները, որոնք հենց ապրանքների անմիջական հատկություն չեն համարվում (գովազդ, նորաձևություն, ապրանքանիշ), ավելի քիչ են կարևորվում երիտասարդների համար:

Ապրանքների բնութագրիչների արտահայտվածությունն ավելի հստակ հասկանալու համար, կրկին իրականացվել է միջտեսային համեմատություն Mann-Whitney U-քեստի կիրառմամբ: Վիճակագրորեն

նշանակալի տարբերություններ են դուրս բերվել ապրանքների հետևյալ բնութագրիչների կարևորման մեջ թե՛ կարճատև, և թե՛ երկարատև օգտագործման ապրանքների դեպքում՝ բաղադրություն ($U=47.0, p=0.012$ և $U=45.0, p=0.05$), արտաքին տեսք ($U=49.5, p=0.048$ և $U=41.5, p=0.000$), դիզայն ($U=44.0, p=0.003$ և $U=40.0, p=0.000$), բրենդ ($U=44.0, p=0.003$ և $U=44.5, p=0.002$), գովազդ ($U=47.0, p=0.015$ և $U=48.0, p=0.028$), նորաձևություն ($U=48.0, p=0.026$ և $U=34.5, p=0.000$): Թվարկված բնութագրիչներն իզական սեռի երիտասարդները ավելի շատ են կարևորում, հետևաբար ավելի շատ են ուղղորդվում դրանցով ապրանքներն ընտրելիս, քան արական սեռի երիտասարդները:

Երիտասարդների սպառողական վարքի արժեքային կողմնորոշումներով և դրդապատճառներով պայմանավորվածության առանձնահատկությունները հասկանալու համար ուսումնասիրվել է սպառողական վարքի տիպը և սպառման գործընթացում երիտասարդների ներգրավվածությունը: Դրդապատճառների և արժեքային կողմնորոշումների կանխորոշիչ դերը հասկանալու համար կիրառվել է հիերարխիկ բազմաստիճան ռեգրեսիայի (hierarchical multiple regression) վերլուծության մեթոդը, որտեղ սպառողական վարքի տիպը և սպառման գործընթացում ներգրավվածության բոլոր բնորոշումները դիտարկվել են որպես կախյալ փոփոխականներ, իսկ որպես կանխորոշիչ փոփոխականներ (predictor variables) առաջին խմբով դիտարկվել են հետազոտվողների սպառման տասնվեց դրդապատճառները, իսկ երկրորդ խմբով՝ տասը արժեքները: Դուրս բերված ռեգրեսիոն վերլուծության արդյունքները ներկայացված են *աղյուսակ 7-ում* (էջ 57):

Սպառողական վարքի տիպերը դուրս բերելու համար դիտարկվել են վարքի երկու՝ *ծրագրված (մրսածված)* և *չծրագրված (խմպուխի)* տիպերը:

Մտածված սպառողական վարքի դրսևորումը ուսումնասիրել ենք երեք բնորոշումների միջոցով՝

- նախքան գնումն իրականացնելը դրա նպատակահարմարության գնահատում,
- գնումների նախապես ծրագրված լինելը,
- գնումների ցուցակի առկայություն:

Ռեգրեսիոն վերլուծության մոդելը ցույց է տալիս, որ դրդապատճառների մակարդակում սպառողական մտածված վարքի դրսևորումները նշանակալիորեն պայմանավորված են *լարվածության նվազման* դրդապատճառով: Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ երիտասարդները ծրագրում են իրենց գնումները դրա հետ կապված հնարավոր

լարվածությունից խուսափելու համար: Մինևույն ժամանակ, *դասակարգման* դրդապատճառը ևս նպաստում է մտածված սպառողական վարք դրսևորելուն: Այսինքն, դասակարգման դրդապատճառը, որն ուղղված է վարքը և միջավայրը կառուցարկելուն, արտահայտվում է նաև սպառողական վարքում նախապես մտածված գործողություններով:

Արժեքների մակարդակում, համաձայն նույն ռեգրեսիոն վերլուծության, *իշխանության* արժեքը նույնպես պայմանավորում է մտածված տիպի սպառողական դրսևորումները: Սա հավանաբար կապվում է սեփական ռեսուրսների վերահսկման նպատակով նախապես ծրագրված վարք դրսևորելու հետ:

Սպառողական վարքի չծրագրված դրսևորումները ուսումնասիրվել են հետևյալ երեք բնորոշումների միջոցով՝

- սպրանքների գնումը առանց դրանց անհրաժեշտության,
- սպրանքների գնումը առանց հետևանքների մասին մտածելու,
- նախատեսածից ավելի շատ գնումների կատարումը:

Ռեգրեսիոն վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ *սրիմուլյացիայի* դրդապատճառը պայմանավորում է իմպուլսիվ սպառողական դրսևորումները: Սա նշանակում է, որ բազմազանության և մշտական փոփոխությունների անհրաժեշտությունը սպառողական վարքում դրսևորվում է իմպուլսիվ, նոր տպավորություններ պարունակող համապատասխան վարքով:

Ռեգրեսիոն մոդելը իմպուլսիվ սպառողական վարքի պայմանավորող գործոն է դուրս բերել *սրիմուլյացիայի* և *հեղոնիզմի* արժեքային կողմնորոշումները: Այսինքն, ստիմուլյացիան նաև որպես արժեք կանխորոշիչ է հանդիսանում, իմպուլսիվ վարքի դրսևորման համար: Նորույթի, նոր փորձառությունները մղում են երիտասարդներին չծրագրված սպառողական վարք դրսևորելուն: Հեղոնիզմի արժեքը նույնպես հանդիսանում է իմպուլսիվ վարքը պայմանավորող փոփոխական, քանի որ դրա հիմքում ընկած է զգայական բավարարվածության նպատակը, ինչը տեղի է ունենում նաև իմպուլսիվ գնումների դեպքում:

Սպառման գործընթացում անձի ներգրավվածությունը հետազոտվել է ներգրավվածության *բարձր* և *ցածր* մակարդակների դուրսբերման միջոցով: Ներգրավվածության բարձր մակարդակն ուսումնասիրվել է հետևյալ բնորոշումների միջոցով՝

- գնվող ապրանքի մասին հնարավորինս շատ տեղեկության հավաքագրում,
- գնումներ կատարելիս վաճառող-խորհրդատուի կարծիքի հարցում,

- նախքան գնումն իրականացնելը տարբեր ապրանքանիշների համեմատություն,

- նախքան գնում կատարելը, ապրանքի վերաբերյալ այլ մարդկանց կարծիքների հետ ծանոթացում:

Ռեգրեսիոն վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ սպառման գործընթացում անձի բարձր ներգրավվածությունը պայմանավորվում է *ուրիշիլիար* և *լարվածության նվազման* դրդապատճառներով: *Ուրիշիլիար* դրդապատճառը, որն արտահայտվում է ապրանքների մասին օգտակար տեղեկությունների և նոր գիտելիքների ձեռքբերմամբ, մեծապես կարող է կանխորոշել սպառողական ներգրավվածության բարձր մակարդակը: *Լարվածության նվազման* դրդապատճառի դուրսբերված պայմանավորվածությունը կարող է բացատրվել նրանով, որ որքան ավելի շատ է անձը ընդգրկվում սպառման գործընթացում, որքան ավելի մանրամասն է դիտարկում այդ գործընթացը, այնքան կրճատում է սպառման իրավիճակներում հնարավոր լարվածության զգացման առաջացումը:

Նույն ռեգրեսիոն վերլուծության մոդելի համաձայն, *կամեցողության* արժեքը մեծացնում է անձի ներգրավվածությունը սպառողական գործընթացներում: *Կամեցողության* արժեքը արտահայտում է մտերիմ մարդկանց և խմբերի հետ մարդու կապվածությունը և նրանց բարեկեցության պահպանումը: Մեկնաբանելով ստացված կապվածությունը՝ կարելի է ասել, որ գնումների գործընթացում մարդու բարձր ներգրավվածությունը և ապրանքների բազմակողմանի ուսումնասիրությունը, շրջապատողների կարծիքների հաշվի առնելը հետ են պահում մարդուն սոցիալապես սխալ գնում իրականացնելուց, իսկ դա կարող է ամրապնդել ընտանեկան, բարեկամական կայուն և ներդաշնակ կապերը:

Սպառման գործընթացում անձի ներգրավվածության ցածր մակարդակը դուրս է բերվել հետևյալ բնորոշումների միջոցով՝

- ապրանքների ընտրության ոչ երկարատև ժամանակ,
- ծանոթ ապրանքների ընտրություն ժամանակի խնայման համար,
- զնվող ապրանքի մասին ոչ մի նախնական տեղեկություն,
- հեշտ անցում մի ապրանքանիշից մյուսին:

Ռեգրեսիոն մոդելը ցույց է տալիս, որ սպառողների ցածր ներգրավվածությունը պայմանավորվում է *կայունության* դրդապատճառով: Այստեղից կարելի է ենթադրել, որ սպառողական կայուն վարքաձևերի կարևորումը և դրանց պահպանումը կարող է կանխորոշիչ լինել սպառողական ցածր ներգրավվածության համար: Այսինքն, որքան քիչ են արտահայտվում սպառողական վարքի կայուն դրսևորումները, և

որքան քիչ է կարևորվում դրանց պահպանումը, այնքան սպառողական գործընթացներում երիտասարդների ներգրավվածությունը ցածր է:

Արժեքների մակարդակում ռեգրեսիոն վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ցածր ներգրավվածությունը պայմանավորվում է *ինքնուրույնության* արժեքով: Այս պայմանավորվածությունը կարելի է մեկնաբանել *ինքնուրույնության* արժեքի հիմքում ընկած պահանջմունքով. գործողությունների, որոշումների ազատությունը թույլ են տալիս երիտասարդներին դրսևորել ցածր ներգրավվածություն և իրականացնել գնումը առանց մախնական տեղեկությունների, շրջապատողների, վաճառողների կարծիքները հաշվի առնելու:

Աղյուսակ 7

Սպառողական վարքի կանխորոշման ռեգրեսիոն գործակիցներ

| Սպառողական վարքի տիպ | | Ներգրավվածությունը սպառման գործընթացում | |
|---------------------------------|-----------------|---|-------------------------|
| | <i>Ծրագրված</i> | <i>Չծրագրված</i> | |
| Լարվածության նվազում | 0.232** | | <i>Բարձր</i> 0.188* |
| Դասակարգում | 0.205** | | <i>Ցածր</i> -0.223** |
| Ստիմուլյացիա Ուտիլիտար | | 0.220** | 0.202* |
| Կայունություն | | | |
| Իշխանություն | 0.205** | | |
| Հեղինակություն | | 0.201* | |
| Կամեոգոություն | | | 0.191* |
| Ստիմուլյացիա Ինքնուրույնություն | | 0.242** | 0.226* |

$P^* \leq 0.05, P^{**} \leq 0.01$

Այսպիսով, ամփոփելով երիտասարդների սպառողական վարքի բնութագրիչների և դրանք պայմանավորող դրոպապաճառների ու արժեքների ուսումնասիրության արդյունքները, կարող ենք կատարել հետևյալ հիմնական եզրակացությունները.

- Երիտասարդների սպառողական վարքի դրսևորումները բազմազան են:

Դրանք ընդգրկում են տարբեր կատեգորիաներում ներառված ապրանքների սպառումը: Նման տվյալների դուրսբերումը հնարավորություն տվեց հասկանալ, թե երիտասարդների կողմից իրականացվող

գնումները հիմնականում որ կատեգորիաներն ու ապրանքներն են ընդգրկում:

- Գնումներ իրականացնելու վայրի նախընտրությունների ուսումնասիրումը հնարավորություն տվեց պարզել առևտրի այն կետերը, որտեղից օգտվում են երիտասարդները տարբեր կատեգորիաների ապրանքներ գնելիս: Գնումների վայրի ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոններն են՝ ներկայացված ապրանքների որակը, տեսականին, սպասարկման որակը և անձնակազմը, գնային քաղաքականությունը: Իրականացրած ռեգրեսիոն վերլուծությունը դուրս է բերել ընտրության վրա ազդող գործոնների արտահայտվածության տարբերություններ՝ պայմանավորված երիտասարդների տարիքով: Որքան մեծ է տարիքը, այնքան ավելի է կարևորվում գնային քաղաքականությունը: Դրան հակառակ, այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են գների մատչելիությունը, գնման վայրի իմիջը և Wi-Fi առկայությունը ավելի են կարևորվում փոքր տարիքի երիտասարդների համար: Դուրս են բերվել նաև տարբերություններ արական և իգական սեռի երիտասարդների նախընտրություններում. ներկայացված ապրանքների տեսականին, ցուցափեղկերի ձևավորումը, խանութի ինտերյերը և իմիջը կարևորելը առավել բնութագրական են իգական սեռին:

- Թե՛ կարճատև օգտագործման, թե՛ երկարատև օգտագործման ենթակա ապրանքների դեպքում երիտասարդների կողմից առավել կարևորվող բնութագրիչները նույնն են: Ապրանքներն ընտրելիս երիտասարդներն առաջին հերթին առաջնորդվում են ապրանքների հուսալիությունը և անվտանգությունը մատնանշող (ապրանքի որակը, բաղադրությունը կամ նյութը, որից պատրաստված է ապրանքը) և տնտեսական շահավետության (ապրանքի գինը) բնութագրիչներով, իսկ ամենաքիչը առաջնորդվում են ապրանքների անմիջական հատկություն չհամարվող, կողմնակի բնութագրիչներով (գովազդ, դիզայն, մորաձևություն): Բնութագրիչների կարևորման միջսեռային վերլուծությունը ցույց տվեց, որ ապրանքների այս կողմնակի բնութագրիչների նկատմամբ իգական սեռի երիտասարդներն ավելի զգայուն են, հետևաբար ավելի են ուղղորդվում այդ բնութագրիչներով, քան արական սեռի երիտասարդները:

- Իրականացրած հետազոտությունը ցույց տվեց, որ երիտասարդների սպառողական վարքի դրսևորումները պայմանավորվում են դրդապատճառներով և արժեքներով: Մասնավորապես սպառողական վարքի ծրագրված տիպը պայմանավորում են լարվածության նվազ-

ման, դասակարգման դրդապատճառները և իշխանության արժեքային կողմնորոշումը, իսկ չծրագրված տիպը՝ ստիմուլյացիայի դրդապատճառը և հեղուկիզմի և ստիմուլյացիայի արժեքները: Սպառման գործընթացում անձի բարձր ներգրավվածությունը կանխորոշում է լարվածության նվազման, ուտիլիտարության դրդապատճառները և կանեցողության արժեքային կողմնորոշումը, իսկ ցածր ներգրավվածությունը՝ կայունության դրդապատճառը և ինքնուրույնության արժեքային կողմնորոշումը:

ՎԵՐՋԱԲԱՆ

Այսօր սպառումը դարձել է սոցիալական կյանքի անբաժանելի մասը, առօրյա կյանքի կարևոր տարրերից մեկը, որը նորովի է ձևավորում հասարակությունը, միավորում կամ բաժանում անհատներին: Հաստատանք նույնպես չի խուսափել այս գործընթացներից: Այժմ նկատվում է սպառողական գործընթացների նշանակալի ակտիվություն բոլոր սոցիալական խմբերի, և հատկապես, երիտասարդների շրջանում: Երիտասարդների կողմից դրսևորվող սպառողական վարքը ստանում է նոր ձևեր, դրսևորվում է նոր բնութագրիչներով՝ տարատեսակ ներագրեցություններով պայմանավորված: Մեր հետազոտության կենտրոնում այդ ներագրեցություններից որոշ մասի բացահայտումն էր սպառողական վարքի վրա ազդող ներքին գործոնների հետազոտումը: Այդ նպատակով ուսումնասիրվել են հայ երիտասարդների սպառողական դրդապատճառները և արժեքային կողմնորոշումները՝ որպես վարքն ուղղորդող ներքին մեխանիզմներ:

Ամփոփելով հետազոտության արդյունքները կարող ենք առանձնացնել այսօր երիտասարդների շրջանում գերիշխող արժեքային կողմնորոշումները և դրդապատճառները, և դիտարկել դրանք սպառողական վարքի դրսևորումների վրա իրենց ունեցած ազդեցության տեսանկյունից:

Երիտասարդների արժեքային կողմնորոշումներում նկատվում է որոշակի դինամիկա՝ անձնային ուղղվածություն ունեցող արժեքների ավելացմամբ պայմանավորված: Ուսումնասիրելով երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների ընդհանուր բնութագիրը՝ նկատվում է, որ առաջին հերթին դրսևորվում են ներքին ուղղվածություն ունեցող դրդապատճառները: Սպառողական վարքի տարբեր տիպերը և գնումներ իրականացնելու գործընթացում երիտասարդների ներգրավվածությունը կարող են պայմանավորված լինել տարբեր դրդապատճառներով և արժեքներով: Նկատել ենք, որ երիտասարդները դրսևորում են սպառողական ծրագրված վարք՝ լարվածության զգացումից խուսափելու և շրջապատող առարկաներն ու վարքը վերահսկելու և կառուցելու համար: Միմյուր սպառողական չծրագրված վարքը դրսևորվում է երիտասարդների՝ նոր փորձառությունների, բազմազանության և հաճույքների պահանջումներով պայմանավորված: Սպառման գործընթացներում երիտասարդների բարձր ներգրավվածությունը պայմանավորվում է լարվածության նվազմամբ և օգտակարության դրդապատճառներով, և անբազմազանում է մաս շրջապատողնե-

րի բարօրության ապահովմամբ: Իսկ ցածր ներգրավվածությունը պայմանավորվում է մի կողմից կայուն վարքաձևերը պահպանելու միտումներով, իսկ մյուս կողմից՝ վարքում և որոշումներում ազատ գործելատճի դրսևորումներով:

Կատարված հետազոտությունը բացահայտեց որոշ անձնային փոփոխականների դերը սպառողական վարքի այս կամ այն ձևերում: Իհարկե, վարքի վրա ազդող փոփոխականները բազմաթիվ են, ինչն էլ պայմանավորում է այս ուղղությամբ շարունակական հետազոտությունների անհրաժեշտությունը: Երիտասարդների սպառողական վարքը պայմանավորող գործոնների վերաբերյալ առավել ամբողջական պատկերացում կազմելու համար հարկավոր է ուսումնասիրել նաև վարքի վրա ազդող մի շարք այլ ներքին և արտաքին գործոններ, ինչպես նաև դիտարկել դրանք իրենց՝ սպառողական վարքի վրա ունեցած միասնական ներգործության տեսանկյունից:

Ընդհանուր առմամբ, ամփոփելով աշխատանքում ներկայացված հիմնախնդիրը, կարող ենք նկատել երիտասարդների շրջանում սպառողական տարբեր վարքաձևերի ինտենսիվացման միտումներ: Շուկայում ապրանքների և ծառայությունների հագեցվածությունը և բազմազանությունը հանգեցնում են երիտասարդների սպառողական ակտիվության բարձրացմանը: Դրանով պայմանավորված, սպառողական հասարակության բնորոշ գծերը տեսանելի են դառնում նաև մեր հասարակությունում: Արևմտյան սպառողական մշակույթը զանգվածայնորեն ներթափանցում է հայաստանյան մշակույթ, որի արդյունքում ստեղծվում են սպառման նոր միջոցներ և մեխանիզմներ: Ներգործության տարատեսակ աղբյուրներ դրդում են մարդկանց ունենալ սպառման ակտիվ կողմնորոշվածություն և ստեղծում են սպառողական անսահման հնարավորությունների թվացյալություն: Իսկ սպառողական հասարակության այս թվացյալ հնարավորությունները դառնում են ցանկությունների, հույսերի, երազանքների և դրդապատճառների աղբյուր շատ մարդկանց համար, և հատկապես՝ երիտասարդների:

Այսօր մարդկանց պահանջմունքները շատ արագ են աճում և փոփոխվում: Նախկինում գոյություն չունեցող ապրանքների և ծառայությունների առաջացման հետ մեկտեղ առաջանում են նախկինում չարտահայտված պահանջմունքներ: Նյութական արժեքների քարոզման ակտիվ գործընթացները հանգեցնում են հասարակական գիտակցության արժեքմաստային, նորմատիվային կառուցվածքի վերափոխումների, ինչի արդյունքում նյութական արժեքները դառնում են գերակա հոգևոր արժեքների նկատմամբ:

Դիտարկելով ստեղծված իրադրությունը՝ ինքնըստինքյան առաջանում է սպառողական վարքի վերահսկման որոշակի միջոցների ստեղծման անհրաժեշտությունը: Դրանով պայմանավորված հարկավոր է մշտապես կառավարել և վերահսկել երկրի սպառողական մշակույթը՝ որպես սպառողական վարքի կարգավորման կարևորագույն մեխանիզմ՝ մեծ տեղ հատկացնելով երիտասարդների սպառողական գրագիտության բարձրացմանը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Խաչատրյան Ն. Գ., Սանուսյան Ս. Հ., Մերոբյան Ա. Կ., Գրիգորյան Ն. Ա., Հակոբջանյան Ա. Ռ. (2014). Մշակույթ, արժեքներ, համոզմունքներ. վարքի կողմնորոշիչները փոփոխվող հայ հասարակությունում, Երևան, Հեղ. հրատ:
2. Айрапетян Д. (2015). Восприятие и оценка денег как фактор проявления денежной иллюзии в финансовом поведении экономического агента. Когнитивная психология: методология и практика. Коллективная монография. СПб.: ВВМ, 85-91.
3. Айрапетян Д. (2015). Проявление денежной иллюзии экономического агента в системе субъективного контроля личности. «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития», материалы конференции. СПб.: ИМЦ «НВШ-СПб», 13-17.
4. Алешина И. В. (2006). Поведение потребителей. Москва: Экономистъ.
5. Бауман З. (2004). Глобализация. Последствия для человека и общества. Москва: Весь Мир.
6. Блэкуэлл Р. Д., Миниард, П. У., Энджел, Д. Ф. (2007). Поведение потребителей- 10-е изд. СПб.: Питер.
7. Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления: его мифы и структуры./Пер. ЕА Самарской. Москва: Республика.
8. Зотова Т. А. (2008). Поведение потребителей: теория и практика. Ростов-н/Д.: Феникс.
9. Зубок Ю. А., Чупров В. И. (2009). Социология молодежи. Учебное пособие. Москва: МИИТ.
10. Карандашев В. Н. (2004). Методика Шварца для изучения ценностей личности. СПб.: Речь.
11. Карандашев В. Н. Концепция ценностей культуры Ш. Шварца: теория и методика
[//http://victor.karandashevvs.ru/vk_docs/Karandashev_Culture_Values.pdf](http://victor.karandashevvs.ru/vk_docs/Karandashev_Culture_Values.pdf)
12. Лебедева Н. М., Татарко А. Н. (2009). Культура как фактор общественного прогресса. Москва: ЗАО «Юстицинформ.
13. Маслоу А. (1999). Мотивация и личность. СПб.: Евразия.
14. Фер Р. М., Бакарак В. Р. (2010). Психометрика./под ред Н. А. Батурина, Е. В. Эйдмана. Челябинск, ЮУрГУ.
15. Arnould E. J., Thompson C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal of consumer research, 31(4), 868-882.
16. Bearden W. O., Etzel M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of consumer research, 9(2), 183-194.
17. Beatty S. E., Kahle L. R., Homer P., Misra S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. Psychology & Marketing, 2(3), 181-200.

18. Burgess S. M., Steenkamp J. E. M. (1998). Value priorities and consumer behavior in a transitional economy: The case of South Africa. The William Davidson Institute Working Paper No. 166.
19. Catherine V.J (2010). Consumer psychology. - 1 edition. Open University Press.
20. Csikszentmihalyi M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272.
21. Doran K. (2002). Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research*, 55(10), 823-829.
22. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. -11th edition, NY, McGraw-Hill Irwin.
23. Hayrapetyan D. (2012). The psychometric parameters of the technique of psychodiagnostic of money illusion. "Banber Yerevani Hamalsarani". *Philosophy, Psychology № 137.4*, Yerevan, 55-64.
24. Hofstede G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Co-operation and its Implications for Survival*. McGraw Hill, USA.
25. Hofstede G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values Behaviours, Institutions and Organisations Across Nations*. Sage Publications, London.
26. Inman J. J., Shankar V., Ferraro R. (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71.
27. Kahle L. R., Kennedy P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
28. Krishna A., Johar G. V. (1996). Consumer perceptions of deals: Biasing effects of varying deal prices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(3), 187-206.
29. Lavin M. (1993). Husband-dominant, wife-dominant, joint: a shopping typology for baby boom couples. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 33-42.
30. Losyk B. (1997). Generation X: What they think and what they plan to do. *The Futurist*, 31(2), 39-44.
31. McGuire W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer research*, 2(4), 302-319.
32. Ratneshwar S., Warlop L., Mick D. G., Seeger G. (1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 245-259.
33. Richins M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
34. Rockeach M. (1979). *Understanding human values*. New York.
35. Rose G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 105-119.
36. Schaninger C. M., Danko W. D. (1993). A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 580-594.

37. Schiffman L., Hansen H., Kanuk L. (2007). *Consumer Behavior: A European Outlook*. London: Pearson Education.
38. Schwartz S. H. Basic human values: theory, methods and applications// The Hebrew University of Jerusalem // http://ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-0610/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf
39. Schwartz S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
40. Solomon M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
41. Tatzel M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405-435.
42. Tootelian D. H., Gaedeke R. M. (1992). The Team Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending and Shopping Patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35-44.
43. Wharton Knowledge, University of Pennsylvania Customer Analytics: A New Lifeline for the Red Cross and Other Nonprofits? // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/customer-analytics-a-new-lifeline-for-the-red-cross-and-other-nonprofits/>
44. Yalch R., Brunel F. (1996). Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs. *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 405–410.

Հարցաթերթ

Հարգելի՛ մասնակից,

այս հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել մարդկանց սպառողական վարքի առանձնահատկությունները, դրա հիմքում ընկած արժեքները և դրդապատճառները: Հարցաթերթը լրացնելը Չեզանից կպահանջի մոտավորապես 30 րոպե: Խնդրում ենք հարցերին պատասխանելուց առաջ ուշադիր կարդալ յուրաքանչյուր մասի սկզբում նշված հրահանգը: Աշխարհք պատասխանել հարցերին միանգամից, առանց երկար մտածելու, քանի որ չկան «սխալ» կամ «ճիշտ» պատասխաններ:

Շնորհակալություն աջակցության համար:

1. Այսրեղ համառոտ նկարագրված են որոշ մարդիկ: Խնդրում ենք կարդալ յուրաքանչյուր նկարագրություն և տեսնել, թե որքանով է այն համապատասխան կամ անհամապատասխան Ձեզ: Նշեք X նշանը այն կողմի վանդակում՝ ըստ նրա, թե նկարագրված մարդը որքանով է Ձեզ նման:

| | | ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ԱՅՍ ՄԱՐԴԸ ՁԵՁ ՆՄԱՆ | | | | | |
|---|---|----------------------------------|------------|-------------------|--------------------|-------------|----------------------|
| | | Շատ է ինձ նման | Նման է ինձ | Որոշ չափով նման է | Շատ քիչ է ինձ նման | Նման չէ ինձ | Բացարձակ ինձ նման չէ |
| 1 | Նրա համար կարևոր են նոր գաղափարների շուրջ մտածելն ու ստեղծագործ լինելը: Նա սիրում է ամեն ինչ անել իրեն հատուկ օրիգինալ ձևով: | | | | | | |
| 2 | Նրա համար կարևոր է լինել հարուստ: Նա ուզում է շատ փող և թանկարժեք իրեր ունենալ: | | | | | | |
| 3 | Նա կարևոր է համարում, որ մարդիկ հավասար վերաբերմունքի արժանանան: Նա հավատում է, որ կյանքում բոլորը պետք է հավասար հնարավորություններ ունենան: | | | | | | |
| 4 | Նրա համար շատ կարևոր է իր ունակությունները ցուցադրելը: Նա ուզում է, որ մարդիկ հիանան իր արարքներով: | | | | | | |

| | | ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ԱՅՍ ՄԱՐԴԸ ՉԵՉ ՆՄԱՆ | | | | | |
|----|---|--|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| | | Շատ է ինձ նման | Նման է ինձ | Ռոշ չափով նման է | Շատ քիչ է ինձ նման | Նման չէ ինձ | Բացարձակ ինձ նման չէ |
| 5 | Նրա համար կարևոր է ապրել անվտանգ միջավայրում: Նա խուսափում է այն ամենից, ինչը կարող է վտանգել իր ապահովությունը: | | | | | | |
| 6 | Նա կարծում է, որ կյանքում տարբեր բաներով զբաղվելը կարևոր է: Փորձելու համար նա միշտ նոր բաներ է փնտրում: | | | | | | |
| 7 | Նա կարծում է, որ մարդիկ պետք է անեն այն, ինչ ասված է իրենց: Մարդիկ միշտ պետք է հետևեն կանոններին, նույնիսկ եթե ոչ ոք չի տեսնում նրանց: | | | | | | |
| 8 | Նրա համար կարևոր է լսել իրենից տարբերվող մարդկանց: Նույնիսկ, երբ համաձայն չէ նրանց հետ, նա միևնույն է ուզում է հասկանալ նրանց: | | | | | | |
| 9 | Նա կարծում է, որ կարևոր է չպահանջել ավելին, քան ունես: Նա հավատում է, որ մարդիկ պետք է բավարարվեն իրենց ունեցածով: | | | | | | |
| 10 | Նա փնտրում է ամեն հնարավորություն զվարճանալու համար: Նրա համար կարևոր է անել այն, ինչ իրեն հաճույք է պատճառում: | | | | | | |
| 11 | Նրա համար կարևոր է ինքնուրույն որոշումներ ընդունել իր արարքների վերաբերյալ: Նրան դուր է գալիս ազատ լինել ծրագրերի մեջ և իր զբաղմունքները ինքնուրույն գտնել: | | | | | | |

| | | ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ԱՅՍ ՄԱՐԻԸ ՉԵՁ ՆՄԱՆ | | | | | |
|----|--|----------------------------------|------------|-------------------|--------------------|-------------|----------------------|
| | | Շատ է ինձ նման | Նման է ինձ | Որոշ չափով նման է | Շատ քիչ է ինձ նման | Նման չէ ինձ | Բացարձակ ինձ նման չէ |
| 12 | Նրա համար շատ կարևոր է օգնել իր շրջապատում գտնվող մարդկանց: Նա ցանկանում է հոգ տանել նրանց բարեկեցիկ կյանքի համար: | | | | | | |
| 13 | Շատ հաջողակ լինելը կարևոր է նրա համար: Նրան դուր է գալիս մարդկանց վրա տպավորություն թողնել: | | | | | | |
| 14 | Նրա համար շատ կարևոր է, որ իր երկիրն անվտանգ լինի: Նա կարծում է, որ պետությունը պետք է զգոն լինի ներսից և դրսից եկող վտանգների հանդեպ: | | | | | | |
| 15 | Նա սիրում է ռիսկի դիմել: Նա միշտ արկածներ է որոնում: | | | | | | |
| 16 | Նրա համար կարևոր է միշտ պատշաճ վարք դրսևորելը: Նա փորձում է խուսափել յուրաքանչյուր գործողությունից, որը մարդիկ սխալ կհամարեն: | | | | | | |
| 17 | Նրա համար կարևոր է վերահսկել և ուղղորդել մարդկանց: Նա ուզում է, որ մարդիկ անեն այն, ինչ ինքն է ասում: | | | | | | |
| 18 | Նրա համար կարևոր է հավատարիմ լինել ընկերներին: Նա ցանկանում է նվիրվել իր մտերիմ մարդկանց: | | | | | | |
| 19 | Նա խորապես հավատում է, որ մարդիկ պետք է հոգան բնության մասին: Շրջապատող միջավայրին հետևելը կարևոր է նրա համար: | | | | | | |

| | | ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ԱՅՍ ՄԱԴՐԸ ՉԵՋ ՆՄԱՆ | | | | | |
|----|--|----------------------------------|------------|----------------------|-----------------------|-------------|-------------------------|
| | | Շատ է ինձ նման | Նման է ինձ | Ռոտշ չափով նման է | Շատ քիչ է ինձ նման | Նման չէ ինձ | Բացարձակ ինձ նման չէ |
| 20 | Կրոնական հավատը շատ կարևոր է նրա համար: Նա ջանում է անել այն, ինչ կրոնն է պահանջում: | | | | | | |
| 21 | Նրա համար կարևոր է, որ ամեն ինչ կազմակերպված և մաքուր լինի: Նա խառնաշփոթ չի սիրում: | | | | | | |
| 22 | Նա կարծում է, որ կարևոր է տարբեր երևույթներով հետաքրքրված լինելը: Նա սիրում է հետաքրքրվել և փորձում է ամեն ինչ հասկանալ: | | | | | | |
| 23 | Նա հավատում է, որ ամբողջ աշխարհի մարդիկ պետք է ներդաշնակ ապրեն: Նրա համար կարևոր է աշխարհի բոլոր խմբերի մեջ խաղաղություն տարածելը: | | | | | | |
| 24 | Նա կարծում է, որ կարևոր է լինել հավակնոտ և մեծ ձգտումներ ունենալ: Նա ուզում է ցույց տալ, թե որքան է ընդունակ: | | | | | | |
| 25 | Նա գտնում է, որ լավ է ամեն ինչ անել ավանդույթի համաձայն: Նրա համար կարևոր է պահպանել իր յուրացրած ավանդույթները: | | | | | | |
| 26 | Նրա համար շատ կարևոր է վայելել կյանքի հաճույքները: Նա սիրում է ինքն իրեն երես տալ: | | | | | | |
| 27 | Նրա համար կարևոր է մյուսների կարիքներին արձագանքելը: Նա փորձում է աջակցել նրանց, ում ճանաչում է: | | | | | | |

| | | ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ԱՅՍ ՄԱՐԻԸ ՉԵՉ ՆՄԱՆ | | | | | |
|----|---|----------------------------------|------------|-------------------|--------------------|-------------|----------------------|
| | | Շատ է ինձ նման | Նման է ինձ | Որոշ չափով նման է | Շատ քիչ է ինձ նման | Նման չէ ինձ | Բացարձակ ինձ նման չէ |
| 28 | Նա հավատում է, որ միշտ պետք է հարգալից լինել իր ծնողների և տարիքով մեծերի նկատմամբ: Նրա համար կարևոր է հնազանդ լինելը: | | | | | | |
| 29 | Նա ուզում է, որ բոլորը, անգամ այն մարդիկ ում նա չի ճանաչում, արդար վերաբերմունքի արժանանան: Նրա համար կարևոր է հասարակության թույլ անդամներին պաշտպանելը: | | | | | | |
| 30 | Նա սիրում է անակնկալներ: Նրա համար կարևոր է հուզիչ, ոգևորիչ կյանք ունենալը: | | | | | | |
| 31 | Նա ջանում է խուսափել հիվանդանալուց: Առողջ մնալը շատ կարևոր է նրա համար: | | | | | | |
| 32 | Կյանքում առաջ գնալը կարևոր է նրա համար: Նա ձգտում է անել ավելի լավ, քան մյուսները: | | | | | | |
| 33 | Իրեն վիրավորած մարդկանց ներելը կարևոր է նրա համար: Նա ձգտում է նրանց մեջ տեսնել լավը և չլինել հիշաչար: | | | | | | |
| 34 | Նրա համար կարևոր է լինել անկախ: Նա սիրում է հույսն իր վրա դնել: | | | | | | |
| 35 | Կայուն կառավարություն ունենալը կարևոր է նրա համար: Նա մտահոգ է, որ սոցիալական կարգը պաշտպանված լինի: | | | | | | |
| 36 | Նրա համար կարևոր է ուրիշների հետ միշտ քաղաքավարի լինելը: Նա փորձում է երբեք չանհանգստացնել կամ չջղայնացնել ուրիշներին: | | | | | | |

| | | ՈՐՔԱՆՈ՞Վ Է ԱՅՍ ՄԱԳԻՐ ՁԵՋ ՆՄԱՆ | | | | | |
|----|---|-------------------------------|------------|-------------------|--------------------|-------------|----------------------|
| | | Շատ է ինձ նման | Նման է ինձ | Որոշ չափով նման է | Շատ քիչ է ինձ նման | Նման չէ ինձ | Բացարձակ ինձ նման չէ |
| 37 | Նա իսկապես ուզում է վայելել կյանքը: Նրա համար շատ կարևոր է լավ ժամանակ անցկացնելը: | | | | | | |
| 38 | Նա կարևորում է խոնարհ և համեստ լինելը: Նա փորձում է իր կողմը ուշադրություն չգրավել: | | | | | | |
| 39 | Նա միշտ ուզում է լինել միակը, ով որոշումներ է ընդունում: Նա սիրում է լինել միակ լիդերը: | | | | | | |
| 40 | Նրա համար կարևոր է հարմարվել և համապատասխանել բնությանը: Նա համոզված է, որ մարդիկ չպետք է փոխեն բնությունը: | | | | | | |

2. Սյորրև ներկայացված են պնդումներ, որոնք վերաբերում են Ձեր կողմից գնումներ կատարելու գործընթացին: Կարդացեք պնդումները և յուրաքանչյուր պնդման դիմաց շրջանակի մեջ առեք այն պատասխանը, որին հակված եք կամ որն ավելի շար է համապատասխանում Ձեզ:]

| | Բացարձակ համաձայն չեմ | Համաձայն չեմ | Մասամբ համաձայն եմ, մասամբ ոչ | Համաձայն եմ | Լիովին համաձայն եմ |
|--|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------------|
| 1. Դուք Ձեզ ավելի հարմարավետ եք գտնում, երբ գնում եք այն ապրանքները, որոնք նախկինում օգտագործել եք | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Որևէ ապրանք գնելիս Դուք առաջնորդվում եք վաճառողի խորհրդով | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Գնումներ կատարելիս Դուք հակված եք դասակարգել նույն բնույթի և նշա- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Քացարձակ համաձայն չեմ | Համաձայն չեմ | Մասամբ համաձայն եմ, մասամբ ոչ | Համաձայն եմ | Լիովին համաձայն եմ |
|---|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------------|
| նակության ապրանքները որոշակի խմբերով՝ ապրանքի գնից կախված | | | | | |
| 4. Ձեզ համար կարևոր է, որպեսզի Ձեր կատարած գնումները շրջապատին ինֆորմացիա հաղորդեն Ձեր տրամադրության մասին | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Դուք նախընտրում եք ձեռք բերել այնպիսի ապրանքներ, որոնք համարվում են յուրահատուկ և ինքնատիպ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Ձեզ դուր է գալիս նոր, Ձեր կողմից դեռևս չփորձարկված ապրանքներ գնելը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Գնումներ կատարելիս Դուք կողմնորոշվում եք բարեկեցիկ կյանքի մասին Ձեր ունեցած պատկերացումներով (զնվող իրը խորհրդանշում է բարեկեցիկ կյանքը) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Ձեզ համար կարևոր է, որպեսզի գնումներ կատարելու գործընթացը պարունակի ապրանքների և ժամանակակից միտումների մասին նոր ինֆորմացիա ստանալու հնարավորություն | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Ձեզ համար կարևոր է, որպեսզի գնումներ կատարելու իրավիճակը լինի պարզ և հասկանալի՝ բացառելով անհանգստություն առաջացնող հանգամանքները | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Ձեր կատարած գնումների միջոցով Դուք փորձում եք ընդգծել Ձեր անկրկունությունը և մյուսներին նման չլինելը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Դուք խուսափում եք այնպիսի գնումներից, որոնց պատճառով շրջապատի աչքերում Ձեր գբաղեցրած դիրքը և կարգավիճակը կարող են տուժել | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Դուք հիմնականում ընտրում եք այն ապրանքները, որոնք գնելու դեպքում Դուք հավելյալ նվերներ կստանաք | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Քացարձակ համաձայն չեմ | Համաձայն չեմ | Մասամբ համաձայն եմ, մասամբ ոչ | Համաձայն եմ | Լիովին համաձայն եմ |
|---|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------------|
| 13. Գուր սիրում եք այնպիսի ապրանքներ գնել, որոնք ընդգծում են Ձեր ուժն ու իշխանությունը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Որևէ ապրանք գնելու մասին որոշում կայացնելիս Գուր հաշվի եք առնում, թե արդյոք տվյալ գնումը հավանության կարժանանա Ձեր շրջապատում | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Ձեզ դուր է գալիս գնել այնպիսի ապրանքներ, որոնք հնարավորություն են տալիս Ձեզ ներկայանալ նորովի, նոր տեսանկյունից | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Ձեզ համար կարևոր է ընտրել այն ապրանքները, որոնք օգտագործում է մարդկանց մեծամասնությունը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Գուր նախընտրում եք գնել նույն, Ձեր կողմից մի քանի անգամ փորձարկված և Ձեզ դուր եկած ապրանքները. այդպես ավելի հարմարավետ է | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Որևէ ապրանք գնելիս Գուր վստահում եք Ձեր ընկերների և մտերիմ մարդկանց կարծիքին | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Գնումներ կատարելիս Ձեզ համար կարևոր է ընտրել ապրանքն այն խմբից, որը Գուր համարում եք Ձեր գրպանին համարժեք | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Ձեզ համար կարևոր է, որպեսզի Ձեր կատարած գնումները արտահայտեն Ձեր կերպարը և կենսաոճը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Ձեզ դուր է գալիս գնել այնպիսի ապրանքներ, որոնք թողարկվել են սահմանափակ քանակությամբ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Գնումներ կատարելիս Գուր փնտրում եք բազմազանություն և սիրում եք տարբերվող ապրանքներ գնել | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Գուր նախընտրում եք գնել այնպիսի ապրանքներ, որոնք, Ձեր պատկերացումներով, ավելի արդյունավետ կլինեն օգտագործման մեջ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Բացարձակ համաձայն չեմ | Համաձայն չեմ | Մասամբ համաձայն եմ, մասամբ ոչ | Համաձայն եմ | Լիովին համաձայն եմ |
|--|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------------|
| 24. Գուք կարծում եք, որ ապրանքները սպառելու ցանկացած իրավիճակում անհրաժեշտ է նոր բան սովորել ապրանքների և դրանց բնութագրիչների մասին | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Չեզ համար կարևոր է, որպեսզի Չեր ընտրած ապրանքների վերաբերյալ ինֆորմացիան լինի պարզ և հասկանալի՝ Չեր ներքին անհանգստությունները կրճատելու համար | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Գուք սովորաբար փորձում եք ընտրել այնպիսի ապրանքներ, որոնք կարտահայտեն Չեր կարգավիճակը այլ մարդկանց մոտ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Չեզ համար շատ կարևոր է, որպեսզի ապրանքները, որոնք Գուք սպառում եք, լինեն Չեզ համար ապահով և անվնաս | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Մեկ անգամ պարզևատրվելով կոնկրետ ապրանքի գնման համար՝ հավանական է, որ Գուք հետագայում կզներ այդ նույն ապրանքը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Չեզ համար կարևոր է, որ Չեր գնած ապրանքները հիացմունք առաջացնեն մարդկանց մոտ, հատկապես Չեր շրջապատում | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Գուք ձգտում եք ընտրել և գնել այնպիսի ապրանքներ, որոնք կզոհացնեին նաև Չեզ շրջապատող մարդկանց | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Գնումներ կատարելիս Գուք սիրում եք ընտրել այնպիսի ապրանքներ, որոնք Չեզ թույլ կտան հանդես գալ նոր կերպարներով՝ հանգեցնելով իմիջի փոփոխության | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Տարատեսակ ապրանքներ գնելու Չեր նախընտրությունները և ճաշակը հիմնականում համընկնում են մեծամասնության ճաշակի հետ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Բացարձակ համաձայն չեմ | Համաձայն չեմ | Մասամբ համաձայն եմ, մասամբ ոչ | Համաձայն եմ | Լիովին համաձայն եմ |
|--|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------------|
| 33. Գնումներ կատարելիս Չեզ համար կարևոր է տվյալ ապրանքի մասին միայն Չեր ունեցած կարծիքը, որը փոփոխման ենթակա չէ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Ապրանքներն ընտրելիս Դուք հիմնականում կողմնորոշվում եք Չեր նախընտրելի ապրանքանիշով և ապրանքի գովազդով | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Ապրանքները ըստ գնի դասակարգելը շատ կարևոր է Չեզ համար, քանի որ դա օգնում է Չեզ ավելի արագ կողմնորոշվել գնումներ կատարելու ընթացքում | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Դուք հակված եք կատարել այնպիսի գնումներ, որոնք կարող են խոսել Չեր հույզերի և մտքերի մասին | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Դուք սիրում եք գնել այնպիսի ապրանքներ, որոնք անկրկնելի են և ոչ ոք դեռ չունի դրանցից | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Ապրանքներն ընտրելու Չեր նախասիրությունները շատ հաճախ են փոխվում | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Գնումներ կատարելիս Դուք հակված եք գնահատել, թե որքանով է Չեր ընտրած ապրանքը բավարարում Չեր պահանջումները տվյալ իրավիճակում | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Գնումներ կատարելիս Դուք կարևորում եք ապրանքների մասին կողմնակի օգտակար ինֆորմացիայի ստացման հնարավորությունը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Դուք ունեք ապրանքներն ընտրելու և գնելու որոշակի սկզբունքներ և նախասիրություններ, որոնք գնումներ կատարելու գործընթացը դարձնում են Չեր համար ավելի հանգիստ և հնարավորություն են տալիս խուսափել լարվածությունից | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Քացարձակ համաձայն չեմ | Համաձայն չեմ | Մասամբ համաձայն եմ, մասամբ ոչ | Համաձայն եմ | Լիովին համաձայն եմ |
|---|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------|--------------------|
| 42. Գուր նախընտրություն եք տալիս այն ապրանքներին և ապրանքանիշերին, որոնք կարող են Ձեր իմիջի մասին ինֆորմացիա հաղորդել շրջապատին | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. Ձեզ համար կարևոր է ընտրել այնպիսի ապրանքներ և ապրանքանիշեր, որոնց միջոցով Գուր Ձեզ կզգաք ավելի պաշտպանված և ապահով | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. Գուր հետևում եք ապրանքների գնման համար պարբերաբար առաջարկվող ակցիաներին, որպեսզի Ձեր գնումները կատարեք այդ ընթացքում | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. Գնումներ կատարելիս Գուր նախապատվությունը տալիս եք այն ապրանքներին և ապրանքանիշերին, որոնք կբարձրացնեն Ձեր ինքնագնահատականը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. Ձեզ համար կարևոր է, որ Ձեր կատարած գնումների միջոցով Գուր ամրապնդեք շրջապատողների հետ ունեցած Ձեր հարաբերությունները և դիրքը | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47. Ձեզ համար կարևոր է ընտրել այնպիսի ապրանքներ, որոնք հաստատում և ամրապնդում են Ձեր կատարած սոցիալական դերերի նշանակալիությունը (օրինակ՝ որպես ընկեր, ծնող, քույր, եղբայր, ուսանող և այլն) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48. Գուր Ձեզ ավելի հարմարավետ եք զգում, երբ գնում եք այն ապրանքները, որոնք օգտագործում են շատերը. այդպես ավելի հուսալի է | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Խնդրում ենք պատասխանել ստորև ներկայացված հարցերին՝ ընդրելով նշված փարբերակներից այն, որն ավելի շատ է համապատասխանում Ձեր կարծիքին:

1. Մտորել թվարկված *սննդամթերքների* կատեգորիայում ներառված ո՞ր ապրանքներն եք Գուր անձամբ հիմնականում գնում տարեկան կտրվածքով (կարող եք ընտրել բոլոր համապատասխանող փարբերակները)։

- Հացաբուլկեղեն և ձավարեղեն
- Կաթնամթերք, պանիր, ձու
- Յուղեր և ճարպեր (կարագ, ձեթ, մարգարին)
- Շաքար, շոկոլատ և շաքարային հրուշակեղեն
- Աղ, համեմունքներ
- Միս
- Չուկ և ծովամթերք
- Մրգեր և բանջարեղեն:

2. Ստորև թվարկված խմիչքների և ծխախոտային արտադրարեսակների կատեգորիայում ներառված ո՞ր ապրանքներն եք Գուք անձամբ հիմնականում գնում տարեկան կտրվածքով (կարող եք ընկրել բոլոր համապատասխանող տարբերակները).

- Սուրճ, թեյ
- Հանքային ջուր, շշացված աղբյուրի ջուր
- Չովացուցիչ խմիչքներ
- Մրգային և բանջարեղենային հյութեր
- Ալկոհոլային խմիչքներ (օղի, գինի, գարեջուր)
- Ծխախոտային արտադրատեսակներ:

3. Երկարատև օգտագործման ենթակա ապրանքների կատեգորիայում ներառված ո՞ր ապրանքներն եք Գուք անձամբ հիմնականում գնում տարեկան կտրվածքով (կարող եք ընկրել բոլոր համապատասխանող տարբերակները).

- Տնային գործածությամբ առարկաներ (սպասք, լուսավորման սարքեր, գորգեր, սպիտակեղեն և այլն)
- Հագուստ և կոշիկ
- Հեռախոսային սարքավորանք
- Համակարգչային սարքեր
- Կենցաղային սարքեր/տեխնիկա
- Կահույք
- Փոխադրամիջոցներ (ավտոմեքենա, հեծանիվ և այլն)
- Դեղագործական ապրանքներ:

4. Խնդրում ենք ապրանքների յուրաքանչյուր կատեգորիայի համար ընտրել այն վայրը, որտեղ Գուք հիմնականում կատարում եք Ձեր գնումները՝ (յուրաքանչյուր կատեգորիայի համար կարող եք ընտրել 1-ից ավելի տարբերակներ).

| | Մուպերմարկետ | Փոքր և միջին չափի խանութներ | Շուկա/ տոնավաճառ | Հատուկ մասնագիտացված խանութ | Մոլ | Ինտերնետ | Այլ (նշել) |
|------------|--------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|------------|
| Սննդամթերք | | | | | | | |
| Խմիչք | | | | | | | |

| | Մուպերմարկետ | Փողոց և միջին չափի խանութներ | Շուկա/ տոնավաճառ | Հատուկ մասնագիտացված խանութ | Մոլ | Ինտերնետ | Այլ (նշել) |
|--|--------------|------------------------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|------------|
| Տնտեսական ապրանքեր (օրինակ՝ խնամքի միջոցներ, մաքրող, լվացող միջոցներ) | | | | | | | |
| Հագուստ և կոշիկ | | | | | | | |
| Հեռախոսային սարքեր | | | | | | | |
| Կենցաղային տեխնիկա | | | | | | | |
| Տնային գործածության առարկաներ (օրինակ՝ գորգ, վարագույր, ամանեղեն և այլն) | | | | | | | |
| Փոխադրամիջոցներ (հեծանիվ, ավտոմեքենա և այլն) | | | | | | | |

5. Խնդրում ենք գնահատել ստորև թվարկված գործոնների կարևորությունը՝ գնումներ իրականացնելու վայրի ընտրության հարցում, որտեղ 1=Բնօրինակ կարևոր չէ, 5= Շատ կարևոր է

| | Ընդհանրապես կարևոր չէ | Շատ կարևոր է |
|--|-----------------------|--------------|
| Գնման վայրի հեռավորությունը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Գնային քաղաքականությունը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Ապրանքների մատչելիությունը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Ակցիաների և զեղչերի առկայությունը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Առկա ապրանքների որակը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Ապրանքների տեսականին | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Սպասարկման որակը և անձնակազմը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Աշխատանքային ժամերը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Հաշվիչ դրամարկղերի քանակը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Կալանատեղերի առկայությունը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Ցուցափեղկերի ձևավորումը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Խանութի ինտերյերը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Ինտերնետի (WIFI) առկայությունը | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Համբավը /իմիջ/ | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| Լրացուցիչ հարմարություններ /սայլակների, զամբյուղների առկայություն, սա- | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |

| | | |
|---|------------------------------|---------------------|
| | Ընդհանրապես կարևոր չէ | Շատ կարևոր է |
| բանքները տեղափոխելու ծառայություն և այլն/ | | |

6. Խնդրում ենք նշել, թե ապրանքների ստորև թվարկված բնութագրիչներից որոնց եք գլխավորապես ուշադրություն դարձնում: Ապրանքների բնութագրիչները հարկավոր է գնահատել ըստ կարևորության 1-10 սանդղակով՝ ապրանքների յուրաքանչյուր կատեգորիայի համար առանձին:

| |
|--|
| Ընդհանրապես կարևոր չէ Շատ կարևոր է 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 1 0 |
|--|

| | Կարճատև օգտագործման ենթակա ապրանքներ (օրինակ՝ կաթնամթերք, ծխախոտ, օճառ և այլն) | Երկարատև օգտագործման ենթակա ապրանքներ (օրինակ՝ կահույք, հագուստ, էլեկտրական տեխնիկա) |
|--|---|---|
| Որակը | | |
| Գինը | | |
| Բաղադրությունը կամ նյութը, որից պատրաստված է ապրանքը | | |
| Արտադրողը | | |
| Արտաքին տեսքը | | |
| Փաթեթավորումը /դիզայնը/ | | |
| Ապրանքանիշը /բրենդը/ | | |
| Գովազդը | | |
| Նորաձևությունը | | |

7. Սովորաբար Գույք նախապատվությունը տալիս եք այն ապրանքներին, որոնք արտադրվել են՝

- **Կարճատև օգտագործման ապրանքներ (օր.՝ կաթնամթերք, ծխախոտ, օճառ և այլն)**
 - Հայաստանում
 - Արտերկրում (ընտրել)
 - ա. Ռուսաստանում
 - բ. Եվրոպայում
 - գ. ԱՄՆ-ում
 - դ. այլ (նշել) _____

➤ **Երկարապիս օգտագործման ապրանքներ (օր.՝ կահույք, հագուստ, էլեկտրական տեխնիկա և այլն)**

- Հայաստանում
- Արտերկրում (ընտրել)
 - ա. Ռուսաստանում
 - բ. Եվրոպայում
 - գ. ԱՄՆ-ում
 - դ. այլ (նշել) _____

8. Խնդրում ենք նշել, թե հետևյալ պնդումներից յուրաքանչյուրը որքանով է համապատասխան կամ անհամապատասխան Ձեզ.

| | Քաղաքականությունը չէ ինձ | Ինձ բնորոշ չէ | Որոշ չափով ինձ բնորոշ է | Բնորոշ է ինձ | Շատ բնորոշ է ինձ |
|---|--------------------------|---------------|-------------------------|--------------|------------------|
| Նախքան ինչ-որ բան գնելը ես մանրամասն մտածում եմ, թե արդյոք դա ինձ պետք է, թե ոչ | | | | | |
| Հաճախ ես գնում եմ ինչ-որ ապրանքներ, ոչ թե այն պատճառով, որ դրանց կարիքն ունեմ, այլ պարզապես ես սիրում եմ գնումներ կատարել | | | | | |
| Իմ գնումների մեծամասնությունը նախապես պլանավորված է | | | | | |
| Ես գնում եմ այն, ինչ ինձ դուր է գալիս, առանց հետևանքների մասին մտածելու | | | | | |
| Ես նախընտրում եմ նախապես կազմել գնումների ցուցակ | | | | | |
| Հաճախ խանութ մտնելիս իմ նախատեսածից ավելի շատ բան եմ գնում, քանի որ շատ հաճախ եմ շեղվում և գնում նախապես չպլանավորված ապրանքներ | | | | | |

9. Ստորև ներկայացված են գնումներ կատարելու գործընթացում մարդկանց կողմից դրսևորվող վարքի որոշ ձևեր: Խնդրում ենք ընտրել, թե դրանցից յուրաքանչյուրը որքանով է Ձեզ բնորոշ.

| | Բացարձակ բնորոշ չէ ինձ | Ինձ բնորոշ չէ | Որոշ չափով ինձ բնորոշ է | Բնորոշ է ինձ | Շատ բնորոշ է ինձ |
|---|------------------------|---------------|-------------------------|--------------|------------------|
| Նախքան ինչ-որ բան գնելը ես մանրամասն մտածում եմ, թե արդյոք դա ինձ պետք է, թե ոչ | | | | | |
| Հաճախ ես գնում եմ ինչ-որ ապրանքներ, ոչ թե այն պատճառով, որ դրանց կարիքն ունեմ, այլ պարզապես ես սիրում եմ գնումներ կատարել | | | | | |
| Իմ գնումների մեծամասնությունը նախապես պլանավորված է | | | | | |
| Ես գնում եմ այն, ինչ ինձ դուր է գալիս, առանց հետևանքների մասին մտածելու | | | | | |
| Ես մանրամասն ծրագրում եմ իմ գնումները | | | | | |
| Հաճախ խանութ մտնելիս իմ նախատեսածից ավելի շատ բան եմ գնում, քանի որ շատ հաճախ եմ շեղվում և գնում նախապես չպլանավորված ապրանքներ | | | | | |

10. Եթե ունեք սեփական եկամուտ, խնդրում ենք նշել ամսական Ձեր եկամտի միջին չափը՝

- մինչև 100.000 դրամ
- 100.000-200.000 դրամ
- 200.000-300.000 դրամ
- 300.000 դրամից ավելի
- սեփական եկամուտ չունեմ

11. Խնդրում ենք նշել Ձեր ընտանիքի ամսական եկամտի միջին չափը՝

- մինչև 100.000 դրամ
- 100.000-200.000 դրամ
- 200.000-300.000 դրամ
- 300.000 դրամից ավելի

Տեղեկատվություն Ձեր մասին

Ձեր սեռը՝ 1. արական, 2. իգական
Ձեր տարիքը՝ _____ տարեկան
Ձեր բնակության վայրը՝

1. քաղաք (նշել) _____ 2. գյուղ (նշել) _____

Ձեր կրթությունը`

- | | |
|----------------------|---------------|
| — միջնակարգ | — բարձրագույն |
| — միջին մասնագիտական | — հետբուհական |

Ձեր մասնագիտությունը` _____

Ձեր սոցիալական կարգավիճակը`

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| — աշխատում եմ | — սովորում եմ /ուսանող/ |
| — գործազուրկ եմ | — սովորում եմ և աշխատում եմ |
| | — այլ (նշել) _____ |

Ձեր ընտանեկան կարգավիճակը`

1. ամուսնացած,
2. չամուսնացած,
3. այրի/ամուրի,
4. ամուսնալուծված:

ԲՈՎԱՆԳԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

| | |
|--|-----------|
| ՆԱԽԱԲԱՆ | 3 |
| ԳԼՈՒԽ 1. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔ. | |
| ՍՈՑԻԱԼ-ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ | 6 |
| Սպառողական վարքը որպես սոցիալական գործընթացների ցուցիչ..... | 6 |
| Սպառողական վարքի ուսումնասիրման հիմքերը | 12 |
| ԳԼՈՒԽ 2. ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ԵՎ ԴՐԴԱՊԱՏՃԱՌՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ | 30 |
| Երիտասարդները՝ որպես հատուկ սոցիալ-դեմոգրաֆիական սպառողական խումբ | 30 |
| Հետազոտության մեթոդաբանությունը | 33 |
| Արժեքային կողմնորոշումները երիտասարդների շրջանում | 40 |
| Երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրություն և վերլուծություն..... | 44 |
| Հայ երիտասարդների սպառողական վարքի բնութագրիչները. արժեքային կողմնորոշումներ և դրդապատճառներ..... | 49 |
| ՎԵՐՋԱԲԱՆ | 60 |
| ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ | 63 |
| ՀԱՎԵԼՎԱԾ | 66 |

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

**ԼԻԱՆԱ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
ՍՎԵՏԼԱՆԱ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ**

**ԵՐԻՏԱՍԱՐԳՆԵՐԻ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ
ՎԱՐՔԻ ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉՆԵՐԸ**

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ. խմբագրումը՝ Վ. Դերձյանի

Տպագրված է Time to Print օպերատիվ տպագրությունների սրահում:
ք. Երևան, Խանջյան 15/55

Ստորագրված է տպագրության՝ 15.02.2017:
Չափսը՝ 60x84 ¹/₁₆: Տպ. մանուլը՝ 5,25:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.am



ՆՐԱՏԱՐԱԿՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2017
publishing.ysu.am