

## ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԴՐՂԱՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ ՀԱՅ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ

Սարգսյան Լ.Ս. (ԵՊՀ, Երևան, Հայաստան)

lianasargsyan@ysu.am

Հոդվածում քննարկվում են հայ երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրության արդյունքները: Ներկայացվում է սպառողական դրդապատճառների հետազոտման համար ստեղծված հարցարանի մշակման ընթացքը, վերլուծվում և մեկնաբանվում են երիտասարդների սպառողական դրդապատճառների արտահայտվածության առանձնահատկությունները: Իրականացրած հետազոտության համաձայն երիտասարդների սպառողական վարքն առաջին հերթին ուղղորդվում է ներքին ուղղվածություն ունեցող դրդապատճառներով: Իսկ արտաքին ուղղվածություն ունեցող դրդապատճառները համեմատաբար ավելի քիչ են մասնակցում սպառման իրավիճակներում անձի վարքային դրսևորումներին:

**Հանգուցային բառեր.** սպառողական վարք, դրդապատճառ, սպառողական դրդապատճառներ:

Ամբողջ աշխարհում, այդ թվում Հայաստանում շուկայական տնտեսական համակարգի ինտենսիվ զարգացումը ստեղծում է շուկայում ներգրավված օբյեկտների և սուբյեկտների միջև փոխհարաբերությունների բարդ համակարգ: Երիտասարդները, լինելով հասարակության մեծ սոցիալական խումբ և երկրի տնտեսության ապագան, հանդիսանում են ապրանքների և ծառայությունների ակտիվ սպառողներից մեկը՝ դրանով իսկ ազդեցություն ունենալով տնտեսական համակարգի վրա: Ուստի երիտասարդների սպառողական վարքը պայմանավորող դրդապատճառների ուսումնասիրությունը հանդիսանում է բազմաթիվ գիտակարգերի մշտապես արդիական և նշանակալի հիմնախնդիրներից մեկը:

«Դրդապատճառը (լատ. movere՝ շարժման մեջ դնել, հրել) գիտակցական գործողություններին և արարքներին դրդող և դրանց համար հիմք ծառայող բարդ հոգեբանական գոյացություններ են» [4, էջ 344]: Դրդապատճառները, ընկած լինելով անձի ակտիվության հիմքում, դրդում և ուղղորդում են վարքը: Դրանք փոփոխական են և ճկուն, կարող են փոխվել ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին գործոնների ազդեցությամբ:

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

դրդապատճառները մեծ դեր են խաղում սպառողներին համապատասխան այն ապրանքների մշակումը և առաջարկը կազմակերպելիս, որոնք կբարարարեն 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:

Հանդիսանալով սպառողական վարքի մեկնաբանման ֆունդամենտալ հիմնախնդիրներից մեկը՝ սպառողական վարքի դրդապատճառների կամ սպառողական դրդապատճառների ուսումնասիրությունը մի շարք դժվարություններ է պարունակում: Ինչպես ցույց է տալիս գրականության վերլուծությունը, ապրանքների և ծառայությունների ոլորտում սպառողների վարքի դրդապատճառները և, առհասարակ, մոտիվացիայի հիմնախնդիրը հանդիսանում է հիմնականում մարքեթինգի ուսումնասիրման առարկա, որտեղ նման ուսումնասիրությունները գլխավորապես հետապնդում են գործնական նպատակ, ինչից կախված օգտագործվում են հոգեբանության տեսական և մեթոդոլոգիական տարբեր կոնստրուկտներ [1, 2, 7]: Իսկ հոգեբանության մեջ սպառողական վարքի մոտիվացիայի ուսումնասիրությունները հիմնականում ներկայացված են զովագրի հոգեբանության և տնտեսական հոգեբանության շրջանակներում, որոնք սահմանափակվում են հոգեբանության ընդհանուր օրինաչափությունները սպառողական վարքի ոլորտ տեղափոխելով [3, 5]: Նման իրադրությունը վկայում է շուկայում մարդու վարքը պայմանավորող գործոնների ամբողջական վերլուծության համար նախատեսված տեսական հայեցակարգի բացակայության մասին:

Դրդապատճառների ուսումնասիրման մյուս դժվարությունը կայանում է սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրման համար նախատեսված գործիքների բացակայության մեջ: Այս ամենը որոշակի խոչընդոտներ է առաջացնում սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրման համար:

Տվյալ հոդվածում ներկայացված հետազոտության նպատակն է եղել ուսումնասիրել հայ երիտասարդների սպառողական վարքը պայմանավորող դրդապատճառների արտահայտվածությունը՝ սպառողական դրդապատճառների ուսումնասիրման համար նախատեսված հարցարան մշակելու միջոցով:

Հարցարանի մշակման համար հիմք է հանդիսացել ամերիկյան հետազոտող Ուիլիամ Մաքգուայերի կողմից մշակված դրդապատճառների տեսությունը [8]: 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 կոգնիտիվ է, թե՛ աֆեկտիվ. կոգնիտիվ 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 լարվածությունից՝ բավարարվածության զգացում ձեռք բերելու և նպատակներին հասնելու համար:
- մոտիվացիան կենտրոնանում է անձի կայուն վիճակների պահպանման, թե՛ անձնային աճի վրա. պահպանողական դրդապատճառները ուղղված են բալանսի պահանջմանը: Աճի դրդապատճառները կապված են անձի զարգացման հետ:

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

- ըստ մոտիվացիայի 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 մոտիվացիայի 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) [նույն տեղում, էջ 316]:

*Աղյուսակ 1-ում* ներկայացված են տասնվեց դրդապատճառները՝ ըստ առանձնացված կատեգորիաների.

**Աղյուսակ 1.** *Ու. Մաքգուայերի կողմից դասակարգված 16 դրդապատճառները*

|                         |                             | Ակտիվ<br>(Active)                                   |  | Պասիվ<br>(Passive)                          |                                   |
|-------------------------|-----------------------------|---|--|---|-----------------------------------|
|                         |                             | Ներքին<br>(Internal)                                | Արտաքին<br>(External)                  | Ներքին<br>(Internal)                        | Արտաքին<br>(External)             |
| Գոգնիտիվ<br>(Cognitive) | Պահպանում<br>(Preservation) | Կայունություն<br>(Consistency)                      | Ատրիբուցիա<br>(Attribution)            | Դասակարգում<br>(Categorization)             | Օբյեկտիվացիա<br>(Objectification) |
|                         | Աճ<br>(Growth)              | Ինքնուրու-<br>նություն<br>(Autonomy)                | Ստիմուլյացիա<br>(Stimulation)          | Թելեոլոգիա-<br>կան<br>(Teleological)        | Ուտիլիտար<br>(Utilitarian)        |
| Աֆֆեկտիվ<br>(Affective) | Պահպանում<br>(Preservation) | Լարվածության<br>նվազում<br>(Tension Reduc-<br>tion) | Ինքնարտա-<br>հայտում<br>(Expressive)   | Ինքնապաշտ-<br>պանություն<br>(Ego-defensive) | Ամրապնդում<br>(Reinforcement)     |
|                         | Աճ<br>(Growth)              | Ինքնահաս-<br>տատում<br>(Assertion)                  | Պասական-<br>լիություն<br>(Affiliation) | Նույնականա-<br>ցում<br>(Identification)     | Մոդելավորում<br>(Modeling)        |

Մշակված հարցարանը թույլ է տալիս դուրս բերել այդ մոտեցմամբ առանձնացված 16 դրդապատճառների արտահայտվածությունը: Այն բաղկացած է 48 պնդումներից, որոնցից յուրաքանչյուրը համապատասխանում է 16 դրդապատճառներից որևէ մեկին: Հարցարանի պնդումները մշակվել են յուրաքանչյուր դրդապատճառի բնութագրման վրա հիմնվելով:

Հարցարանի մշական համար անցկացվել է պիլոտային հետազոտություն, որին 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:

Սովորաբար  $\alpha$  Կրոնբախի 0.70 և բարձր գործակիցները համարվում են բավարար՝ սանդղակի հուսալի լինելու մասին խոսելու համար: Այնուամենայնիվ, հետազոտական նպատակներով կիրառվող սանդղակների հուսալիության գործակիցները կարող են լինել ավելի ցածր: Մեր դեպքում, դրդապատճառների որոշ սանդղակների համար ստացված գործակիցները եղել են ցածր 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 հետ» [6, էջ 148]: 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:

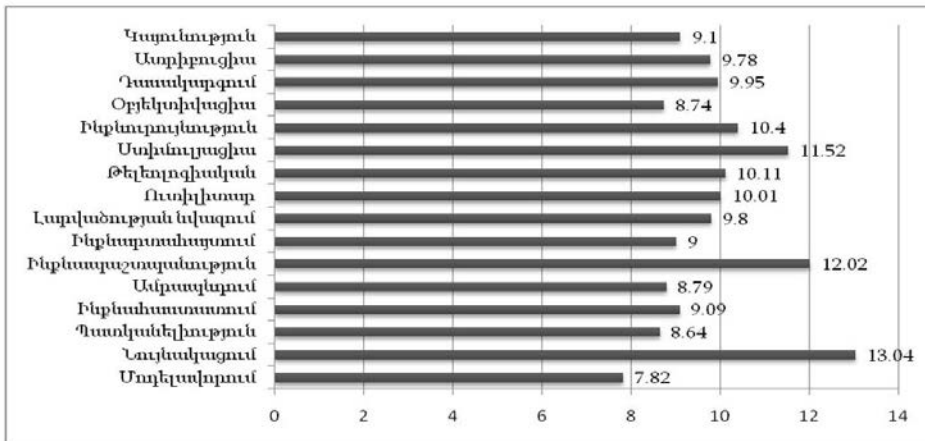
Հուսալիության տեսանկյունից ամենբարձր ցուցանիշով օժտված էր ինքնուրույնության դրդապատճառի սանդղակը (0.84): Տվյալ հարցարանի մյուս

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:

Հետազոտության ընտրանքը կազմել են ՀՀ 18-ից 30 տարեկան երիտասարդներ: Հետազոտության ընտրանքի ծավալը սահմանվել է 400 անձ (ար.՝ 182, իգ.՝ 218):

Նկար 1-ում ներկայացված են սպառողական վարքի դրդապատճառների միջին ցուցանիշները: 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, սփիմույացիայի, ինքնուրույնության և թելեղոգիական դրդապատճառները:



**Նկար 1.** Երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների արտահայտվածությունը

Այսինքն, առաջարկվող 16 դրդապատճառներից երիտասարդներն ավելի հաճախ ամենաբարձրն 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 իրականանում են արտաքին միջավայրի համար: Ինքնապաշտպանության դրդապատճառը նույնպես ներքին դրդապատճառ է, որն ուղղված է ապահովելու սպառողի պաշտպանվածության զգացումը՝ ապահով և անվնաս գնումներին նախապատվություն տալու միջոցով: Ստիմուլյացիայի դրդապատճառի բարձր լինելը, կարծում ենք, պայմանավորված է հետազոտվողների տարիքային առանձնահատկություններով: Բազմազանության որոնումը, չփորձարկված ապրանքեր գնելը, ապրանքներն ընտրելու նախասիրությունների հաճախակի փոփոխությունները հանդիսանում են երիտասարդներին բնորոշ վարքային պատերններ, քանի որ այդ տարիքում նրանք դեռ չեն հասցրել ձևավորել համեմատաբար կայուն սպառողական նախասիրություններ: Ինչ վերաբերում է ինքնուրույնության և թելեյոլոգիական 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: Թելեյոլոգիական (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 պահանջմունքների բավարարմանը:

Միջին արտահայտվածություն ունեն ուտիլիտար, դասակարգման, լարվածության նվազման, ատրիբուցիայի և կայունության դրդապատճառները:

Հետաքրքրական է, որ այն դրդապատճառները, որոնք ունեն արտաքին ուղղվածություն (մոդելավորում, պատկանելիություն, օբյեկտիվացիա, ինքնարտահայտում, ամրապնդում և այլն) երիտասարդների սպառողական վարքի հիմքում ընկած դրդապատճառներից ամենաթույլ արտահայտվածներն են: Դրանցից օբյեկտիվացիան, ինքնարտահայտումը, նաև ինքնահաստատումը ուղղված են դրսևորված սպառողական վարքի և կատարած գնումների միջոցով շրջապատող մարդկանց սեփական անձի մասին տեղեկություն հաղորդելուն: Այդ դրդապատճառների միջոցով մարդը փորձում է ցույց տալ իր ինքնությունը, իմիջը, կենսակերպը, ուժը՝ փորձելով նաև հիացմունք առաջաց-

նել շրջապատի մոտ: Իսկ պատկանելիության 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 տարատեսակ 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 փոխկապվածության 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 t-թեստի համեմատական վերլուծությունը նշանակալի տարբերություններ դուրս չի բերել արական և իգական սեռի երիտասարդների միջև:

Այսպիսով, 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՛ կոզնիտիվ, թե՛ աֆեկտիվ): Իսկ արտաքին ուղղվածություն ունեցող դրդապատճառները համեմատաբար ավելի քիչ են մասնակցում սպառման իրավիճակներում անձի վարքային դրսևորումներին:

Իհարկե ներկայացված հետազոտությամբ դուրս ենք բերել սպառողական վարքի դրդապատճառների ընդհանուր պատկերը: Սակայն, նկարագրված

դրդապատճառները կարելի է նաև տարբեր տեսանկյուններից դիտարկել և վերլուծել: Այս իմաստով ներկայացված սպառման յուրաքանչյուր դրդապատճառ առանձին ուսումնասիրման կարիք ունի, ինչն էլ պայմանավորում է այս ուղղությամբ շարունակական հետազոտությունների անհրաժեշտությունը:

### Գրականություն

1. **Алешина И. В.** Поведение потребителей. Москва: Экономистъ, 2006, 525 с.
2. **Блэкуэлл Р. Д., Миниард, П. У., Энджел, Д. Ф.** Поведение потребителей-10-е изд. СПб.: Питер, 2007, 944 с.
3. **Дейнека О. С.** Экономическая психология: Учебное пособие. СПб: Изд-во С-Петербурга. ун-та, 2000, 160 с.
4. **Ильин Е. П.** Мотивация и мотивы. — СПб.: Питер, 2002, 512 с.
5. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы. СПб.: «Питер», 2002, 368с.
6. **Фер Р. М., Бакарак В. Р.** Психометрика: /под ред Н. А. Батурина, Е. В. Эйдмана. Челябинск, ЮурГУ, 2010, 445 с.
7. **Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.** Consumer behavior: building marketing strategy. -11th edition, NY, McGraw-Hill Irwin, 2010, 778 p.
8. **McGuire, W. J.** Some internal psychological factors influencing consumer choice. Journal of Consumer research, 2(4), 1976, 302-319 pp.

### МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ АРМЯНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Саргсян Л. С. (ЕГУ, Ереван, Армения)*

В статье обсуждаются результаты исследования мотивов потребительского поведения армянской молодежи. Представлен процесс создания опросника для выявления потребительских мотивов. Анализируются и интерпретируются особенности выраженности потребительских мотивов у молодежи. Согласно исследованию, потребительское поведение молодежи в первую очередь направляется внутренне ориентированными мотивами. А в потребительских ситуациях внешне ориентированные мотивы в поведении личности принимают участие относительно мало.

**Ключевые слова:** *потребительское поведение, мотив, потребительские мотивы.*



## MOTIVES OF CONSUMER BEHAVIOR AMONG ARMENIAN YOUNG ADULTS

*Sargsyan L. S. (YSU, Yerevan, Armenia)*

The article discusses the results of the research of Armenian young adults' motives of consumer behavior. The process of developing a questionnaire for identifying consumer motives is presented. The peculiarities of consumer motives' expression among young people are analyzed and interpreted. According to the study, the consumer behavior of young adults is primarily directed by internally oriented motives. Though, in consumption situations externally oriented motives are less involved in the behavior.

**Keywords:** *consumer behavior, motive, consumption motives.*