

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՎԱՆԵՍՅԱՆ ԴԱՎԻԹ ՀՐԱՆՏԻ

ԱՆՁԻ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՉՆԵՐԻ ՏԱՐԱԾԱԺԱՄԱՆԱԿԱՅԻՆ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ

Ա Տ Ե Ն Ա Խ Ո Ս Ո Ի Թ Յ Ո Ի Ն

ԺԹ.00.01 - «Ընդհանուր հոգեբանություն, հոգեբանության տեսություն և պատմություն, անձի հոգեբանություն» մասնագիտությամբ հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար

Գիտական ղեկավար՝ հոգեբանական գիտությունների թեկնածու,
պրոֆեսոր **Ռ. Վ. Աղուզումյան**

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	3
ԳԼՈՒԽ 1. ԱՆՁԻ «ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔ» ԵՐԵՎՈՒՅԹԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ՄԻՋԳԻՏԱԿԱՐԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ	14
1.1. Անձի դրամային վարքի հոգեբանական և տնտեսագիտական օրինաչափությունների հարաբերակցություն	29
ԳԼՈՒԽ 2. ԱՆՁԻ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐԻՉՆԵՐԻ ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ	41
2.1. Անձի դրամային վարքի հետազոտման հոգեբանական գործոնների մեկնաբանություններ	41
2.1.1. Անձի դրամային վարքի հոգեբանական հետազոտություններում դիտարկվող խնդրահարույց հարցերի վերլուծություն	52
2.2. Սպառողական վարքը պայմանավորող հոգեբանական գործոնների և մոդելների համեմատական վերլուծություն	63
ԳԼՈՒԽ 3. ԱՆՁԻ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄՆ ՈՒ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ	73
3.1. Հետազոտության կազմակերպում, համակազմ, մեթոդների և մեթոդիկաների ընտրության հիմնավորում.....	73
3.2. Անձի դրամային վարքի տարածական և ժամանակային դրսևորումների շարժընթացի առանձնահատկություններ.....	85
3.3. Անձնային ուղղվածության, դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի ու «դրամային» տիպերի փոխկապակցվածության փորձարարական արդյունքների վերլուծություն.....	95
3.4. Անձի դրամային վարքի տարածաժամանակային կարգավորիչների հոգեբանական յուրահատկությունների հետազոտում.....	105
3.5. Անձի դրամային վարքի ու հոգեբանական առանձնահատկությունների վիճակագրական վերլուծության ամփոփիչ արդյունքներ.....	112
ԵԶՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	129
ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ	131
ՀԱՎԵԼՎԱԾ.....	146

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Արդիականությունը: Անձի տնտեսական ինքնորոշման և դրամային կամ ֆինանսական վարքի առանձնահատկությունները կարելի է դիտարկել ինչպես հոգեբանության տեսության, այնպես էլ կիրառական հոգեբանության ոլորտների համատեքստում: Ժամանակակից կառավարման, տնտեսագիտական և մարքեթինգի հոգեբանության մեջ հատուկ ուշադրություն է դարձվում անձի ֆինանսական և սպառողական վարքի, տնտեսական ինքնորոշման և դրամային ինքնակառավարման առանձնահատկությունների ուսումնասիրությանը: Թվարկված խնդիրների հոգեբանական ուսումնասիրությունը դարձել է շուկայական տնտեսության ռազմավարական ծրագրման անբաժան մաս: Կառավարման հոգեբանությունը, սոցիալական հոգեբանությունը, տնտեսագիտական հոգեբանությունը և սոցիոլոգիան այն բնագավառներն են, որոնց տեսական և գիտակիրառական մոտեցումները օգտագործվում են ռազմավարական մենեջմենթի և մարքեթինգի դաշտում:

Ընտրված հիմնախնդրի շուրջ կատարված վերլուծական աշխատանքով ամրագրվեցին բազմաթիվ գիտական փաստեր, որոնցից հետևում է, որ անձի տնտեսական ինքնորոշման ու ֆինանսական վարքի հիմնախնդրի ուսումնասիրությունը կրում է համալիր բնույթ: Ժամանակակից տնտեսագիտական հոգեբանության ոլորտում ուսումնասիրությունների մեծ մասն ի սկզբանե իրականացվել են աշխատանքի ու ինժեներական, ինչպես նաև կառավարման հոգեբանության համատեքստում: Դրանք մասնագիտական գործունեության հուսալիության, աշխատանքային հարաբերությունների կարգավորման և աշխատակազմի ընտրության խնդիրներին վերաբերող հետազոտական աշխատանքներ են, որոնցում փորձ է արվում պարզել վերջիններիս դերը կազմակերպությունների արդյունավետ գործունեության մեջ: Հայաստանում այդ գիտական ուղղվածության հետազոտությունները պատկանում են Ռ. Վ. Աղուզումցյանին [1, 2], Ս. Ա.. Սեդրակյանին [20], Հ. Մ. Ավանեսյանին [135], Ս. Ռ. Գևորգյանին [48], Ն. Ռ. Հակոբյանին [13], Ա. Բ. Լոքյանին [11] և այլոց:

Կազմակերպությունների, աշխատակիցների, սպառողների և վաճառողների գործունեության տարբեր դրսևորումների հոգեբանական ուսումնասիրությունները վերաբերում են տնտեսագիտական հոգեբանության ոլորտին՝ հայրենական դաշտում ունենալով եզակի օրինակներ (Դ. Ռ. Հայրապետյան, Ա. Ռ. Մարտիրոսյան) [15, 26]: Տնտեսագիտական հոգեբանության մեջ որպես հարաբերականորեն ինքնուրույն ուղղվածություններ ավանդաբար առանձնացվում են հետևյալ էմպիրիկ հետազոտությունների ոլորտները՝ սոցիալական տարբեր խմբերի վերաբերմունքը դրամի նկատմամբ և դրամային վարքի առանձնահատկությունները, վերաբերմունքը պարտքերի և ապահիկի նկատմամբ, ինչպես նաև ձեռնարկատիրական գործունեության հոգեբանությունը [25, էջ 85-91]:

Անձի դրամային վարքի հոգեբանական կարգավորիչների ժամանակային և տարածական դրսևորումների հետազոտության այժմեականության և մշակվածության աստիճանի ապացուցումը պահանջում է տեսական հիմնավորում և հստակ անդրադարձ որոշ հեղինակների մոտեցումներին: Այսպես, անձի վարքի ֆինանսական վերահսկման դեպքում որոշում կայացնելու գործընթացի խնդիրը վերջին ժամանակներս գրավում է բազմաթիվ գիտնականների ուշադրությունը: Հետազոտողները առանձնացնում են անձի դրամային վարքի վրա ազդող բազմաթիվ գործոններ, որոնք հիմնականում ունեն հոգեբանական համատեքստ: Վերջին շրջանում անգլալեզու գիտական գրականության մեջ ավելի հաճախ հանդիպում է անձի դրամային վարքի «ֆինանսական խթանման հոգեբանական մոդել» եզրույթը, ինչը խոսում է այդ գործընթացում սոցիալ-հոգեբանական գործոնների կարևորության մասին: Այս առումով անհրաժեշտ է դիտարկել սոցիալական փոխանակման տեսության մեխանիզմները, որոնց հիմնական գաղափարները առաջարկել է Ջ. Ս. Հոմանսը («The Exchange Theory» [129, 165])՝ ուսումնասիրելով փոքր խմբերի գործառնությունը և մասնակից անձանց վարքը: Անձի վարքի մեկնաբանման առաջադրված հիմնախնդիրները արդիական են առ այսօր, քանի որ այդ հայեցակարգի համաձայն վարքի սոցիալական մոդելները մեծապես պայմանավորված են սոցիալական ծախսերի և սոցիալական պարզևատրումների հարաբերակցությունը առավելագույնի հասցնելու ցանկությամբ, ինչը տեղի է ունենում գումարային

վարձատրության և ծախսերի տնտեսական պայմանների դեպքում: Այս տեսության շրջանակներում դասակարգվում են փոխանակման գործընթացի դինամիկայի էական գործոնները, որոնք կապված են փոխանակման շահի, փոխհատուցման, հատուցման, արդարության, հավասարության և կայունության հետ [154]: Թվարկած բոլոր հասկացությունները, անշուշտ, ունեն հոգեբանական ենթատեքստ և կարող են ներառվել անձի դրամային վարքի նկարագրի ու մեկնաբանության մեջ:

Հետաքրքիր է, որ որոշ հետազոտողներ անձի սպառողական վարքագծում նախընտրության խնդիրը կապում են «Ես հայեցակարգ»-ի առանձնահատկությունների հետ: Միաժամանակ ենթադրվում է, որ սպառողների զգալի մասը նախընտրում է այն արտադրանքը, որն առավելագույնս է համապատասխանում դրա մասին ունեցած սեփական պատկերացումներին: Հեղինակները համոզված են, որ գովազդ պատրաստելիս մեծ ուշադրություն է դարձվում այն հանգամանքին, որ ապրանքանիշը ներկայացվի այնպես, կարծես որևէ շուկայի ամենօրյա մաս է կազմում: Ըստ ուսումնասիրությունների՝ պարզվել է, որ սեփական շրջապատն ու գործողությունները վերահսկելու առանձնահատկությունը, այսինքն՝ «տեղային վերահսկողությունը», կապված է այս կամ այն արտադրանքի ընտրության հետ: Անձի այդ ուղղվածության տեղափոխումը «ներս» զուգորդվում է անկախության, ռիսկի, էներգետիկայի, արագության հետ և հակառակը [102]: Այս պնդմանը կարելի է համաձայնել մասնակիորեն, քանի որ «տեղային վերահսկողությունը» բնութագրվում է անձի՝ սեփական հաջողություններն ու ձախողումները ոչ միայն ներքին, այլև արտաքին գործոններին վերագրելու հատկանիշով: Ինչպես նաև հարկավոր է հաշվի առնել այն գործոնը, որ վարքի հոգեկան վերահսկումը մեծապես պայմանավորված է նաև գործունեության տարածաժամանակային համակարգի հոգեկան ծրագրերով: Տվյալ դեպքում մենք հավատարիմ ենք մնում Լ. Մ. Վեկկերի կողմից առաջարկված «հոգեկան գործընթացների միասնականության տեսությանը» [43]: Հայտնի հոգեբանը, զարգացնելով գործունեության կազմակերպման նյարդահոգեկան մակարդակի վերաբերյալ Ն. Ա. Բերնշտեյնի տեսական մոտեցումները, առաջարկեց հոգեկան ծրագրերի մոդելներ, որոնք ներկայացված են տարբեր բարդության աստիճաններով և տեղային ձևափոխումներով (տարածական, ժամանակային, մոդալ-ուժգնային և

առարկայական հատկանիշներով): Անշուշտ, թվարկված բոլոր հատկանիշներն ունեն
ամբողջական բնույթ և ազդում են անձի վարքի վրա, այդ թվում՝ նաև դրամային:

Ուսումնասիրության համար հիմք է հանդիսացել Կուրտ Լևինի՝ հոգեբանական
դաշտի վերաբերյալ առաջարկված յուրօրինակ մեթոդաբանությունը: Կ. Լևինի
տեսությունը բացառիկ կերպով մեկնաբանում է մարդկային վարքը, և այն որոշ չափով
կարելի է վերագրել նաև դրամային վարքին: Նկարագրելով տվյալ հոգեբանական
երևույթը՝ հեղինակը հիմնվել է այն գաղափարի վրա, որ անձն ապրում ու զարգանում է
իրեն շրջապատող առարկաների հոգեբանական դաշտում, որոնցից ամեն մեկն ունի
որոշակի վալենտություն (լիցք): Այդ լիցքը ներգործում է անձի վրա, ստեղծում
լարվածություն, ինչն էլ իր հերթին ազդում է պահանջմունքների բավարարման վրա
[84]:

Վերլուծելով դաշտի տեսությունը՝ Բ. Վ. Ջեյգառնիկը առանձնացրել է կեղծ
պահանջմունքի տարբերությունը, որն առաջանում է այդ պահին կայուն և, ինչպես
նշում է Կ. Լևինը, «իրական» պահանջմունքներից, ինչպիսին աշխատելու
պահանջմունքն է: Նա նաև նշում է, որ իր կառուցվածքով և մեխանիզմներով կեղծ
պահանջմունքը չի տարբերվում իրականից: Իրական ու կեղծ պահանջմունքների
գործողությունների և ընթացքի օրինաչափությունները նույնն են: Տեսության հեղինակը
նախընտրում էր խոսել արարքների և գործողությունների մասին՝ դրդված կեղծ
պահանջմունքներից, քանի որ հենց դրանք են մեր ամենօրյա գործունեության
մեխանիզմները և հիերարխիկ կերպով կապված են իրական պահանջմունքների հետ:
Այս մոտեցման հարցում կարևոր է այն փաստը, որ արդյունավետ պահանջմունքները
նրանք են, որոնցից ծնվում է մտադրությունը, այսինքն՝ պահանջմունքներ, որոնք
խնդրահարույց իրավիճակում հանգեցնում են որոշում կայացնելուն [60, էջ 18-32]: Իսկ,
ինչպես հայտնի է տարբեր հետազոտություններից, սպառողական վարքը կապվում է
որոշում կայացնելու հետ: Հետևաբար, այդ գործընթացը կարող է առնչություն ունենալ
ներքին գործոնների հետ, որոնք ազդում են սպառողական վարքի վրա, որը ցանկալի և
իրական վիճակ է՝ անհրաժեշտ որոշումը «շարժման մեջ դնելու» համար: Նույն կերպ
կարելի է դիտարկել նաև որոշում կայացնելու ժամանակային գործոնը, որը, անշուշտ,
փոխկապակցված է անձի վրա տարածության ազդեցության հետ: Տվյալ

համատեքստում կարելի է նշել Ռ. Բարկերի տեսությունը, որը միավորում է անձի վարքն ու շրջապատը տարածաժամանակային օբյեկտիվ իրավիճակի ընդհանուր համակարգում [136]: Այս մոտեցմանը համահունչ են նաև Ն. Սմիթի [115] և Վ. Պանովի [104] աշխատությունները, որոնցում մատնանշվում են մարդու գործունեության և ֆիզիկական պայմանների միջև տեղի ունեցող փոխազդեցության օրինաչափությունները:

Ժամանակակից հետազոտություններում ավելի հաճախ է ուշադրություն դարձվում տարբեր իրավիճակներում անձի տարածաժամանակային ընկալման վերափոխմանը: Հաշվի առնելով մարդու կյանքում ժամանակի և տարածության հատկանիշների կարևորությունը՝ զարմանալի չի թվում տվյալ խնդրի ուսումնասիրության հանդեպ տարբեր ոլորտների գիտնականների այսչափ մեծ հետաքրքրությունը: Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ անձի գործունեության տարածաժամանակային գործոնները հետաքրքրություն են ներկայացնում ոչ միայն էկո-հոգեբանության կամ մարքեթինգի հոգեբանության համար: Քանի որ անձի ողջ գործունեությունն անցնում է ժամանակի և որոշակի իրական կամ վիրտուալ տարածության մեջ, այս խնդիրը կարևոր է մնում է հոգեբանության տարբեր ճյուղերի ուշադրության կենտրոնում:

Հայ հեղինակները նշում են, որ այսօր քիչ է ուսումնասիրված տարածության և ժամանակի փոփոխության ընկալման խնդիրը, ինչպես նաև դրա դերը մասնագիտական գործունեության մեջ: Չնայած տվյալ խնդրին նվիրված հետազոտությունների քանակին ու բազմազանությանը՝ առ այսօր բացակայում է ժամանակի միասնական հայեցակարգը, ինչպես նաև այն սահմանումը, որը կարտացոլի տվյալ երևույթի բոլոր առանձնահատկությունները: Ընդունված է, որ տարածությունն ու ժամանակը ընկալվում են միասին, ինչի օրինակ կարող է լինել ժամանակով տարածության չափումը և հակառակը [24]: Դ. Հայրապետյանը իր հետազոտությունում նշում է, որ սպառողական վարքի առավել հետաքրքրական և բազմակողմանի երևույթներից մեկն էլ հենց սպառողի դրամային վարքն է, որում առկա մտածողական էվրիստիկաները դրսևորվում են առավել ցայտուն և նպաստում են դրամային կորուստների: Դրանք առավել արտահայտված են սպառողների

տարադրամային գործառնություններում, ինչը նույնպես մեր ուսումնասիրության առարկան է [28]: Մեր որոնումները ցույց տվեցին, որ հետազոտվող հիմնախնդրին հոգեբանության տեսանկյունից հիմնականում անդրադարձ է կատարվել սպառողի դրամային վարքում որոշումների կայացման հարցին և էվրիստիկ մեխանիզմներին:

Սույն հետազոտության հրատապությունը պայմանավորված է նրանով, որ անձի դրամային վարքի տարածաժամանակային կարգավորիչների հոգեբանական յուրահատկությունների բացահայտման հույժ կարևոր խնդիրը դասվում է հոգեբանության տեսության, անձի և մարքեթինգի հոգեբանության համատեքստում դեռևս լիովին չպարզաբանված և բավականին թերի ուսումնասիրված գիտական թեմաների շարքին: Այդ հարցերի պատասխանը հնարավոր կլինի գտնել անձի դրամային վարքը պայմանավորող և կարգավորող հոգեբանական գործոնների համախումբն ուսումնասիրելու միջոցով: Այսպիսով՝ ակնհայտ է դառնում, որ սպառողական վարքի հետազոտությունների զգալի մասում անձն առավել վառ հետաքրքրություն առաջացնող օբյեկտն է:

Հետազոտության տեսամեթոդաբանական հիմքը: Հիմք ընդունելով հոգեբանության ընդհանուր գիտական և մասնավոր մեթոդաբանական սկզբունքները [38,73,87]՝ սույն հետազոտության մեջ առաջնորդվել ենք անձի՝ «Ես»-ի ինքնավերահսկման և արտաքին միջավայրի ազդակներին իմպուլսիվ արձագանքման («դաշտային վարք» ըստ Կուրտ Լևինի) [84], գործունեության դրդապատճառային պայմանավորվածության (ըստ Դ. Ա. Լեոնտևի) [116], վարքի վերահսկման յուրահատկության (ըստ Զ. Ռոտտերի) [88], հոգեկան գործընթացների միասնականության (ըստ Լ. Մ. Վեկկերի) [43] և անձի տիպաբանության (ըստ Ե. Իյինի) [61] մոտեցումներով, որոնք դրսևորվում են գործունեության ռազմավարություններում՝ անդրադառնալով դրամային վարքի (սպառողական վարք, ըստ Գ. Օլպորտի) [133] տարածական ու ժամանակային հոգեբանական առանձնահատկություններում:

Աշխատանքի նպատակը: Ուսումնասիրել անձի դրամային վարքը պայմանավորող անհատական վերահսկման և տարածաժամանակային

դրսևորումների կարգավորիչ հանդիսացող հոգեբանական առանձնահատկությունները:

Հետազոտության վարկածը: Ենթադրվում է, որ անձի դրամային վարքը, պայմանավորված լինելով սպառողական հասարակության և տեղեկատվական դաշտի փոխակերպումներով, կարգավորվում է սուբյեկտիվ վերահսկման արտաքին և ներքին հատկանիշներով, որոնց շարժընթացը, լինելով տարածաժամանակային դաշտի ազդեցության ներքո, կրում է երկբևեռ ազդեցության էնդոգեն և էկզոգեն բնույթ:

Հետազոտության խնդիրները.

1. Որոշել անձի դրամային վարքի հոգեբանական հետազոտության մեթոդաբանական և հայեցակարգային մոտեցումների առանձնահատկությունները՝ հոգեբանական, սոցիալական և տնտեսագիտական օրինաչափությունների հարաբերակցության համատեքստում:
2. Ստուգել անձի սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի և դրամային վարքի տարածական ու ժամանակային դրսևորումների պայմանավորվածությունը:
3. Ուսումնասիրել դրամային վարքի ֆինանսական ծախսերի բաղադրիչների ընտրության և արժեքային իմաստավորման քանակական ու որակական առանձնահատկությունները:
4. Պարզել անձի դրամային վարքի հոգեբանական յուրահատկությունների և «դրամային» տիպերին հակվածության միտումների կապը:
5. Բացահայտել անձի դրամային վարքի հոգեբանական կարգավորիչների՝ ժամանակային և տարածական դրսևորումների, սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի և «դրամային» տիպերի, էկզիստենցիալ պատկերացումների և ֆինանսական ծախսերի իմաստավորման փոխպայմանավորվածությունը:

Հետազոտության մեթոդները: Սույն աշխատանքում առաջադրված նպատակին հասնելու համար կիրառել ենք փորձարարական հետազոտության հետևյալ մեթոդները՝ հարցազրույց, թեստավորում, ֆոկուս խմբի մեթոդ, փորձագիտական հարցում և քանակական ու որակական վերլուծություն:

Հետազոտության մեթոդիկաները.

- Սուբյեկտիվ մակարդակի վերահսկման թեստ՝ մշակված Ե. Ֆ. Բաժինի, Ե. Ա. Գոլինկայի և Ա. Մ. Էթկինի կողմից,
- Էկզիստենցիալության սանդղակը («ԷՍ»)՝ հոգեչափման գործիք, որը ստեղծվել է Ալֆրեդ Լենգլեի կողմից,
- Դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի գնահատման հարցարան՝ մշակված Մ. Յու. Սեմյոնովի կողմից,
- Վ. Վ. Կալիտայի կողմից առաջարկված «դրամային» տիպերի հայեցակարգի հիման վրա մեր կողմից մշակված հարցաթերթ՝ նախատեսված փորձագիտական հարցման համար,
- Դրամային վարքի տարածաժամանակային դրսևորումների փորձագիտական հարցարան:

Հետազոտության օբյեկտը դրամի նկատմամբ վերաբերմունքը ու այն պայմանավորող դրամային տիպերն ու դրամային վարքն են:

Հետազոտության առարկան անձի դրամային վարքի հոգեբանական կարգավորիչները:

Պաշտպանության ներկայացվող դրույթները

- Հոգեբանության և հարակից գիտակարգերի ոլորտի հետազոտությունների տեսական վերլուծության ամփոփման միջոցով ապացուցվեց փորձարարական հետազոտության ռազմավարությունը, որը թույլ տվեց հատուկ ընտրված մեթոդների յուրօրինակ համակազմի օգնությամբ հուսալիորեն գնահատել դրամային վարքի հոգեբանական օրինաչափությունները և մշակել դրանց հարաբերակցության գծապատկերը:

- Հետազոտության արդյունքների որակական վերլուծությունը և մեկնաբանությունների ամփոփումը թույլ տվեց բացահայտել դրամային վարքի վրա ներազդող գործոնների իմաստավորման աստիճանը, ստորաբաժանել դրանց ազդեցության տարածական և ժամանակային դրսևորումները՝ կենսագործունեության տարածքում (հայրենիքում և արտերկրում)՝ նյութական և հոգևոր արժեքավորման, կանխատեսման և որոշման կայացման տեսանկյունից:

- Անձի ֆինանսական միջոցների ծախսման դրամային վարքի ընտրված ձևերն ունեն ընդհանրական և անհատական դրսևորումներ՝ պայմանավորված տարիքային, սեռական, մասնագիտական ու կրթական հատկանիշներով, նաև ծախսերի արժևորման և ծրագրման հետ: Անձի դրամային վարքի տարածաժամանակային կարգավորիչները դրսևորվում են կենսագործունեության յուրահատուկ պայմաններում՝ համապատասխանաբար անձնական ու սոցիալական, արտաքին կամ ներքին վերահսկման, ժամանակային գործոնների ներքո:

- Դրամային վարքը պայմանավորված է անձի սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի ուղղվածությամբ, նրա էնդոգեն և էկզոգեն գործոններով և համապատասխանաբար կարգավորվում է տարածական ու ժամանակային ներազդման ներքո, որն ունի երկկողմ ուղղվածություն: Դրամային վարքը, հանդիսանալով կոնկրետ երկրի սպառողական միջավայրի բնորոշ հատկանիշ, արդի պայմաններում փոխակերպվում է յուրահատուկ ձևով, միաժամանակ պայմանավորված է ընդհանուր տեղեկատվական դաշտի առանձնահատկություններով:

Ատենախոսության արդյունքների նորությունը հիմնավորված է կիրառված մեթոդների յուրօրինակ համակազմով և անձի դրամային վարքի հոգեբանական կարգավորիչների ժամանակային և տարածական դրսևորումների վերաբերյալ ստացված հետազոտական արդյունքների որակական և քանակական բազմակողմանի վերլուծությունով: Ընտրված մեթոդաբանության և համալիր հետազոտության միջոցով բացահայտվել են դրամային վարքի վրա ներազդող գործոնների իմաստավորման աստիճանը, դրանց ազդեցության տարածական և ժամանակային դրսևորումները՝ կենսագործունեության տարբեր պայմաններում: Որոշվել են դրամային վարքի գործընթացում ծախսերի նյութական և հոգևոր արժևորման, սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի և անձի «դրամային» տիպերի, կանխատեսման և որոշման կայացման անհատական ու խմբային առանձնահատկությունների փոխպայմանավորվածությունը:

Տեսական և կիրառական նշանակությունը: Անձի դրամային վարքի հոգեբանական կարգավորիչների ժամանակային և տարածական դրսևորումների բացահայտումը համալրում է դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի դասակարգման մոտեցումները և հայեցակարգերը (Դ. Կահնեմանի, Ա. Տվերսկի, Ի. Անդրեևա, Օ.

Դեյնեկա, Օ. Պոսիպանովա): Արձանագրված դրամային վարքի գնահատման երկբևեռ՝ էկզոգեն (exogenous) և էնդոգեն (endogenous) գործոնների անձնային հատկանիշների հետ կապը (անձի լոկուս վերահսկման ռազմավարություն) կնպաստի սպառողական վարքի սոցիալ-հոգեբանական պայմանավորվածությունը նորովի դիտարկելուն: Համալիր հետազոտության արդյունքների ամփոփումը հոգեբանության տեսանկյունից բնութագրում է Հայաստանի սպառողական միջավայրին համապատասխանող անձի դրամային վարքի կարգավորիչները, ինչը հավելյալ նյութ կհանդիսանա հայրենական շուկայագիտության և տնտեսագիտական հոգեբանության բնագավառների համար [5]:

Դրամային վարքի տարածական և ժամանակային կարգավորիչների մասին տեղեկատվությունը կհամալրի բյուջեի կառավարման մեթոդաբանությունը և գիտելիքները՝ անձի, ընտանիքի, սոցիալական խմբերի և ֆինանսական կառույցների մակարդակում:

Տեսական վերլուծության և փորձարարական հետազոտության արդյունքների ամփոփումը կիրառական նշանակություն ունի նաև մարքեթինգի տեսանկյունից՝ թիրախային մարքեթինգի գործընթացները բարելավելու, կազմակերպությունների ֆինանսական քաղաքականությունը կառուցելու և երկարաժամկետ ու կարճաժամկետ պլանավորման համար: Մյուս կողմից՝ հետազոտության արդյունքները կարող են կիրառվել սպառողների կողմից՝ բյուջեի կառավարման, սպառողական վարքի կարգավորման և ծախսերի ժամանակային պլանավորման գործընթացում, քանի որ ցանկացած դրամային կարգավորում կարևոր է անձի հոգեբանական անվտանգության տեսանկյունից: Ներկայացված հետազոտական նյութի հիման վրա հնարավոր կլինի մշակել հատուկ դասընթաց և թրենինգային ծրագիր տնտեսագիտության, կառավարման հոգեբանության և մարքեթինգի բնագավառներում մասնագիտացող մագիստրանտների համար:

Հետազոտության համակազմը Փորձարարական հետազոտության չորս փուլերին մասնակցել են 21-50 տարեկան իգական և արական սեռի ներկայացուցիչներ, որոնք ունեն մշտական աշխատանք: Ընդամենը հետազոտությանը ներգրավվել են 218 մասնակիցներ (116 կին և 102 տղամարդ), նաև 21 փորձագետ:

Հետազոտության հիմնավորվածության ու հուսալիության աստիճանը պայմանավորված է տեսական վերլուծության ընդգրկվածությամբ, փորձարարական հետազոտության մեթոդաբանական հիմնավորումով, առաջադրված վարկածի, նպատակի և խնդիրների համապատասխանությամբ, ինչպես նաև կիրառված մեթոդների ամբողջական փաթեթի բնույթով և վիճակագրական հավաստի արդյունքներով:

Հետազոտության արդյունքները քննարկվել են 2014-2018 թթ. ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիայի կառավարման հոգեբանության ամբիոնի և ԵՊՀ ընդհանուր հոգեբանության ամբիոնի նիստերում, ինչպես նաև աշխատանքի տարբեր հատվածներ ներկայացվել են միջազգային և հանրապետական գիտաժողովներում:

Աշխատանքը կառուցվածքը. Ատենախոսությունը շարադրված է 146 էջի վրա և բաղկացած է ներածությունից, 3 հիմնական գլուխներից և համապատասխան ենթագլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից (167 գիտական աղբյուրներ) և 7 հավելվածից: Աշխատանքում ներառված են 19 աղյուսակ և 16 գծապատկեր:

**ԳԼՈՒԽ 1. ԱՆՁԻ «ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔ» ԵՐԵՎՈՒՅԹԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ
ՄԻՋԳԻՏԱԿԱՐԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ**

Սույն տեսական մասում և ենթագլխում ներկայացված են անձի դրամային վարքի երևույթի հետազոտմանը նվիրված տարբեր նյութեր, որոնք ժամանակակից գիտական գրականության մեջ կրում են միջգիտակարգային բնույթ: Վերլուծված աշխատանքներն ունեն լայն տարածում և բխում են տարբեր մոտեցումներից ու հայեցակարգերից: Սակայն, ինչպես ցույց տվեց վերլուծությունը, դրանց մեծ մասը չի կարող անտեսել ուսումնասիրվող խնդրի հոգեբանական գործոնը, քանի որ դրանց կենտրոնական գաղափարներից են անձն ու նրա վարքը: Այդ գաղափարը հաստատվում է ընտրված առանցքային եզրույթների ընդհանրացումով, որ օգտագործում են հեղինակները, մասնավորապես՝ անձ, վարք, որոշման ընդունում, պահանջմունքներ, շարժառիթ, ընկալում և կոգնիտիվ գործընթացներ:

Ա. Ա. Օդինցովը և Օ. Վ. Օդինցովան նշում են, որ սպառողական վարքի առավել կարևոր հոգեբանական գործոններից է սպառողական որոշման կայացումը: Այդ գործընթացի օրինաչափությունները տարբերվում են նախ ըստ սպառվող ապրանքների տեսակի բաղադրիչներով. երկարատև որոշումներ, կանխամտածված ընտրություն, գնման ռազմավարություն, ամենօրյա գնումներ, իմպուլսիվ գնումներ: Հեղինակները առանձնացնում են նաև գնման վերաբերյալ որոշում կայացնելու մի քանի մոդելներ, որոնց համախմբում է յուրաքանչյուր մոդելում կոգնիտիվ, աֆեկտիվ և վարքային փուլերի համատեղումը: Այս փուլերից ամեն մեկը միջնորդավորվում է մի շարք հանգամանքներով [101]: Ինչպես երևում է սպառողական վարքի տվյալ մեկնաբանությունից, այն նաև չի անտեսում կարգավորման նյարդահոգեկան գործոնը: Սակայն հետագայում հետազոտողները, բնութագրելով ընկալման առանձնահատկությունները, սահմանափակվում են նրանով, որ սպառողները առաջին հերթին ընկալում են իրենց պահանջմունքներին, հետաքրքրություններին և շարժառիթներին համապատասխանող խթանները: Հետազոտողները նաև

մատնանշում են, որ տվյալ դեպքում ընկալումը կախված է գործոնների հետևյալ չորս խմբերից.

1. խթանների հատկանիշներից՝ պայծառություն, հակադրություն, գույն, չափս, շարժման արագություն, ձայնի բարձրություն, հաճախականության և այլն,
2. տարբեր տեսակի ազդակների ներգործությունից, որոնք շեղում են սպառողին իրեն ներկայացված խթանից,
3. անձի ֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններից, տվյալ պահի հուզական վիճակի բնութագրումից,
4. անձի պահանջմունքներից, շարժառիթներից, պատկերացումներից, կարծրատիպերից, հետաքրքրություններից, սպասումներից և դիրքորոշումներից[101]:

Վերոնշյալ խմբերի սպառողին առաջարկված ապրանքի ընկալման վրա ազդող գործոնների ուսումնասիրումը թույլ է տալիս դրանցից առանձնացնել ազդակներ, կարծրատիպեր և դիրքորոշումներ: Ակնհայտ է դառնում, այդ բոլոր ցուցիչները փոխկապակցված են և անմիջականորեն ինչպես անձնային, այնպես էլ կոլեկտիվ ենթագիտակցականի տարրեր են: Դա նշանակում է, որ հենց ենթագիտակցականն է արդյունքում ազդում անձի իրական արարքների վրա, որոնք նույնպես դրսևորվում են սպառողական վարքում, և պայմանավորում նրա որոշում կայացնելը:

Տեսական ու փորձարարական աշխատանքների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ սպառողական վարքի հարցերը, դրա վրա ազդելու մեթոդները, նաև որոշում կայացնելու առանձնահատկությունները, ֆինանսական վիճակի կարգավորման, ինքնակարգավորման ու վերահսկման մեխանիզմները և այլն հետաքրքրում են տարբեր գիտական ոլորտների: Խնդրի բազմազան առանձնահատկությունները ընդգծում են նաև այլ հեղինակներ՝ նշելով, որ այսօր անհրաժեշտ է համակարգված մոտեցում ժամանակակից սպառողական վարքի կառուցման համար: Սպառողական վարքն անհրաժեշտ է դիտարկել տարբեր գիտությունների տեսանկյունից՝ փիլիսոփայություն, տնտեսագիտություն, սոցիոլոգիա, մարքեթինգ, հոգեբանություն: Փիլիսոփայությունն այն դիտարկում է որպես խաղի տեսություն, սոցիոլոգիան՝ «սպառողի» օրենք, տնտեսագիտությունը՝ նյութական գործընթաց և իդեալական փորձ՝

արմատացած խորհրդանիշներ, նշաններ և ծածկագրեր [52]: Նման հետազոտություններում անտեսվում է հոգեբանական մոտեցումը, ըստ երևույթին՝ վերջինիս ավելի բարդ ու բազմաշերտ լինելու պատճառով:

Եզրակացության մեջ նշվում է, որ սպառողական վարքի մոդելների ուսումնասիրումն անհրաժեշտ է ժամանակակից հասարակությանը հասկանալու համակարգված մոտեցման, տնտեսագիտության ու մարքեթինգի մեխանիզմների ուսումնասիրման և ընդհանուր առմամբ հասարակության հետագա զարգացումը կանխատեսելու համար: Սակայն սույն հասարակության սպառողական վարքի մասին ավելի խոր պատկերացում կազմելու համար անհրաժեշտ է անձի վարքի ու հասարակության վրա ազդող գործոնների համապարփակ վերլուծություն [53]: Ամեն դեպքում, աշխատանքում կիրառված են այնպիսի հոգեբանական եզրույթներ ու սահմանումներ, ինչպիսիք են պահանջմունքները, շարժառիթները, անձը, ակտիվությունը, տրամադրությունը և այլն: Նշենք, որ նման հակում նկատվում է մի շարք տնտեսագիտական ու մարքեթինգային աշխատանքներում: Այսպես, օրինակ, «Վարքային տնտեսագիտություն» գրքում [33], նույնպես ուսումնասիրելով սպառողական վարքի ընկալման ու որոշում կայացնելու հոգեբանական առանձնահատկությունները, ինչպես նաև հոգեբանական փորձարկումների օրինակները, չի շեշտադրվում իրական բովանդակությունը: Այս առանձնահատկությունը հեղինակը կարևորում է ձևակերպման մեջ՝ ասելով, որ դասական տնտեսագիտությունը ենթադրում է անկախություն պահանջարկի ու առաջարկի միջև, իսկ «խարիսխների» հետ մանիպուլյացիաները ցույց են տալիս, որ իրականում այդ փոփոխականները փոխկապակցված են: Գրքի երկրորդ գլխում կարևորված է այն միտքը, որ իրական կյանքում «խարիսխները» ձևավորվում են արտադրողների կողմից առաջարկվող կամ գովազդային հայտարարություններում նշվող գների կամ ակցիաների ու առաջարկող կողմից կիրառվող այլ միջոցների շնորհիվ: Ամփոփելով գիտակիրառական վերլուծությունները՝ հեղինակը եզրակացնում է, որ մարդիկ դառնում են ուրիշների՝ ոչ միշտ հասկանալի օրենքներով խաղի գերի: Նրանք, որպես օրենք, համրավում են, որ կառավարում են իրենց վարքը և լիովին վերահսկում են ընդունվող որոշումները, սակայն, ցավոք, նման ընկալումը

ավելի շատ ցանկություն է, քան իրականություն [33]: Ինչպես տեսնում ենք, խոսքը գիտակցական և ենթագիտակցական գործընթացների (շարժառիթ, գործողություն կատարելու դրդում, վարքային ատավիզմներ և կարծրատիպեր, ընկալում, պատրանքներ), մարդու հոգեբանության երկու կողմերի միասնականության մասին է:

Ֆինանսական վերահսկման ու անձի սպառողական վարքի վրա ազդող գործոնների թերի վերլուծության հակման մասին խոսում են վերջին տարիների հետազոտողները: Այսպես, օրինակ, Տ. Վ. Ֆոլոմենևան գրում է, որ տնտեսագիտության մեջ երկար ժամանակ իշխում էր այն վարկածը, որ սպառողական վարքի գլխավոր ու միակ որոշիչ գործոնը նրա եկամուտն է [126, էջ 146]: Սակայն այս տեսությունը չբացատրեց գնորդի ու սպառողի իրական վարքը: Տնտեսագիտական զարգացումները և մրցակցության ուժգնացումը ցույց տվեցին, որ վարքի մեկնաբանման հարցում այս մոտեցումը չի գործում: Հաջորդ քայլը առանձին հոգեբանական տեսություններ օգտագործելը կամ արհեստավարժ հոգեբաններ ներգրավելն էր կիրառական հարցերի լուծման համար: Հետագայում հեղինակը, նշելով սոցիալական հոգեբանության հեռանկարները սպառողական վարքի ուսումնասիրման հարցում, կարևորում է հետևյալ գիտական ուղղությունները՝ սպառողական վարքի երևույթի համակարգում, կապերի վերլուծություն ու սպառողական մտածողություն, սպառողական սոցիալիզացման ուսումնասիրում, սպառման հուզական ու կոգնիտիվ բաղադրիչների ուսումնասիրում, «Ես հայեցակարգի» ու ապրանքանիշի կիրառման փոխազդեցության ուսումնասիրում [126]: Տվյալ դեպքում նախապատվություն է տրված սոցիալական հոգեբանությանը, սակայն միաժամանակ նշվում է, որ կոգնիտիվ հոգեբանության տեսանկյունից գիտական ավելի մեծ ներուժ է դրված սպառողական ընտրության բացատրական մոդելներում, ապրանքանիշի ընկալման հետազոտություններում: Հետազոտական որոնման գործընթացի ժամանակ հանդիպել է սպառողական վարքի վերաբերյալ ատենախոսական աշխատանք, որում կիրառված է ինչպես սոցիալական հոգեբանության, այնպես էլ անձի հոգեբանության ու զարգացման հոգեբանության մեթոդաբանությունը [51]: Նմանատիպ գիտական մոտեցումներ են կիրառվել նաև Ն. Կիմի, Ս. Բադմակայի և այլոց աշխատանքներում, որտեղ ուսումնասիրվել են դպրոցներում ցուցադրական վարքը, սպառողական վարքի գենդերային

առանձնահատկությունները և սովորող երիտասարդների տնտեսագիտական մշակույթի կոգնիտիվ բաղադրիչի առանձնահատկությունները [36, 68, 69]: Հեղինակները ուսումնասիրել էին վինտաժային (հագուստի և այլ պարագաների նորաձևության ոճ) առարկաների օգտագործման կամ հնագույն մոդայիկ առարկաների ձեռքբերման հնարավոր հոգեբանական հետևանքները: Ենթադրվում է, որ անձի համար տվյալ առարկայի օգտագործումը կարող է հանդիսանալ կապ՝ անցյալի, ներկայի ու ապագայի միջև: Մյուս կողմից՝ նման ապրանքները ընդունվում են որպես անցյալում գոյություն ունեցած ու արդեն անցած ժամանակաշրջանի խորհրդանիշներ և կարող են բավարարել անձի որոշ պահանջմունքներ [162]: Այս բոլոր հետազոտությունները խոսում են այն մասին, որ սպառողական վարքի տարբեր գործոններ գտնվում են առանձին գիտակարգերի ոլորտի գիտնականների ուշադրության կենտրոնում, մասնավորապես՝ հոգեբանության:

Սոցիալ-հոգեբանական մոտեցումը կիրառելի է նաև այս կամ այն ապրանքանիշի սպառման «հավատարմության» ուսումնասիրման ժամանակ: Հոգեբանական բնույթի ուսումնասիրության մեջ ասվում է, որ ապրանքանիշի խորհրդանշական իմաստի շնորհիվ այս կամ այն բրենդին նախապատվություն տալը դառնում է անձի սոցիալական նույնականացման ցուցադրում: Իսկ, ինչպես հայտնի է, այս դեպքում դա նշանակում է սոցիալական կարգավիճակ, ապրելակերպ, պատկանելություն իրական կամ անվանական խմբերին: Հեղինակն օրինակ է բերում անձի, ում կողմից ապրանքանիշի օգտագործումը՝ շատ թանկարժեք ապրանքների զուգորդումով, կարող է շրջապատի մարդկանց կողմից ընկալվել որպես նրա պատկանելություն բարձր եկամուտ կամ սոցիալական կարգավիճակ ունեցող անձանց խմբին [44]: Նախկինում նմանատիպ խնդիր ուսումնասիրվել էր՝ կապված գովազդային քաղաքականության ռազմավարության վարման առանձնահատկության հետ: Հեղինակները ուսումնասիրում էին սպառողների «հավատարմության» ազդեցությունը ապրանքանիշին գնային մրցունակության ռազմավարության հետ խթանման նպատակով [160]: Կարելի է հաստատել, որ այս հետազոտության մեջ ևս անտեսված են հոգեբանական որոշ առանձնահատկությունների դրսևորումներ՝ կապված կոգնիտիվ և ընկալման երևույթների հետ, որոնք կարևոր դեր են խաղում

ապրանքանիշի ընկալման գործընթացի հարցում: Իսկ այս նույն հարցի վերաբերյալ մյուս հետազոտության մեջ հեղինակները շեշտը դնում են հանգստի և զվարճանքի կազմակերպման գործարարության ոլորտի ակտուալ ուղղությանը: Վերլուծությունը նվիրված է բոուլինգի ոլորտում ապրանքանիշի տեղորոշման մարքեթինգի և կազմակերպչական հարցերի խնդիրներին: Միևնույն ժամանակ հատուկ տեղ է տրվում հանգստի ու զվարճանքի միջոցների ապրանքանիշի տեղորոշմանն ու վերատեղորոշմանը [81]: Ներկայացված աշխատանքներից մեկում ենթադրություն է արվել, որ մեկ տարվա ընթացքում սպառողն ունենում է տարբեր վերաբերմունք միևնույն ապրանքանիշի հանդեպ, ինչը պայմանավորված է ինքնաբերականությամբ: Հոգեբանները կիրառել են փորձարարական մոտեցում սպառողական ոլորտում տվյալ խնդրի հետազոտության վերաբերյալ: Ակնառու և ոչ ակնառու նախապատվությունների համեմատության հիման վրա ստացվել են արդյունքներ, որոնց վերլուծությունը ընդգծում է իմպուլսիվ վարքի կարևորությունը: Այս հետևությունը համընկնում է սոցիալական հոգեբանության վերջին հետազոտություններին այն մասին, որ ժամանակի ընթացքում մարդիկ կարող են երկու տարբեր վերաբերմունք ունենալ առարկայի հանդեպ, և դա կապված է կանխամտածված վարքի հետ (անգլ. - deliberative behavior) [143]:

Հոգեկան գործընթացների առանձնահատկությունների ուսումնասիրումը մշտապես կարևորվում է մարքեթինգային հետազոտություններում: Տարատեսակ մարքեթինգային հնարքների արդյունավետության և սպառողական վարքի վերաբերյալ հետազոտություններում արձանագրվել են մի շարք փաստեր ժողովրդագրական չափորոշիչների նորաձևության նկատմամբ լայնակի կտրվածքի վերաբերյալ: Հեղինակը նշում է նաև, որ կոգնիտիվ գործոնները, որոնք ազդում են գնում կատարելու մտադրության վրա, ներառում են տեսողական և էմպիրիկ դետերմինանտներ: Հետազոտության արդյունքում ապացուցվել է , որ շուկայում նոր ապրանքների հայտնվելը ունի վիզուալ ազդեցություն վարքի մոդելավորման վրա [159]:

Ներկայումս գովազդը հաղորդակցման կարևորագույն տեսակ է, որն ուղղակի և անուղղակի կերպով ազդում է սպառողների վարքի վրա: Այդպիսով՝ այն դառնում է բնակչության սպառողական վարքի վրա ամենօրյա հոգեբանական ներազդման միջոց:

Գովազդ է համարվում ՁԼՄ-ների և այլ միջոցներով տվյալ ծառայության կամ ապրանքի մասին տեղեկության հաղորդումը, որի համար նախօրոք վճարվում է կամ ներկայացվում որպես հովանավորվող ապրանքատեսակ: ՁԼՄ-ների միջոցով գովազդվում է գրեթե ամեն ինչ, որը կարելի է գնել, և որի գովազդի համար կարելի է վճարել: Գոյություն ունեն գովազդի կառուցման բազմաթիվ տեխնիկաներ: Ըստ էության, գովազդը գնորդին ուղղված հրավեր է, իսկ նպատակը՝ հասարակական կարծիքի վրա ներազդումը: Հայտարարությունը կարող է գովազդ համարվել, եթե դրանում ներկայացված է գովազդատուն, հակառակ դեպքում գովազդ պատվիրելն անիմաստ կլիներ [10]:

Գիտնականները նշում են, որ գովազդը կարող է զուտ տեղեկատվական բնույթ կրել, ինչպես, օրինակ, իրավաբանական ոլորտին առնչվող հայտարարություններում, միայն թե գովազդի գերակշիռ մասն ունի տեղեկատվական-համոզիչ բնույթ, որի նպատակն է հնարավորինս մեծ ուշադրության սևեռումը տվյալ ապրանքատեսակի կամ ծառայության վրա [124]: Գովազդում լսարանի վրա հոգեբանական հիմնական ներգործման մեթոդներից է համոզումը: Գովազդը հաջողված լինելու համար պետք է դրդի գործողության: Համոզումը գովազդում հիմնվում է մարդու արժեքների և պահանջմունքների վրա, որոնք էլ նրան դրդում են այս կամ այն գործողության կատարմանը [95, էջ 65-66]: Գովազդի կարևոր բաղադրիչներից են ճիշտ լսարանի ընտրությունը և գովազդի հաճախակի շրջանառությունը, որի միջոցով մարդուն ներշնչվում է, թե առանց տվյալ ապրանքի նրա կյանքը լիարժեք լինել չի կարող: Մարքեթինգում գովազդի համացանցային ձևը այսօր հանդիսանում է բարձր արդյունավետությամբ ներազդող միջոց [120]: Ուստի գովազդը համարվում է հասարակության տնտեսական համակարգի կարգավորման կարևորագույն տարրերից մեկը:

Ժամանակակից ՁԼՄ-ների դաշտում գովազդը եկամտի հիմնական աղբյուր է: Միայն թե գովազդի գերառկայության բացասական գծերից է այն, որ ներշնչվող մտքերն այն մասին, թե այս կամ այն ապրանքի ձեռքբերումը կդարձնեն իրեն ավելի երջանիկ, հմայիչ կամ կնպաստեն հասարակության մեջ նրա ավելի բարձր կարգավիճակին, հանգեցնում են մարդու արժեքային համակարգի աղավաղմանը՝

փոփոխման ենթարկելով սպառողի պահանջմունքների ներքին և աշխարհիկ զարգացումը: Այլ կերպ ասած՝ գովազդը ներգործություն է ունենում հասարակության աշխարհայացքի վրա՝ ազդեցություն ունենալով նրա վարած ապրելակերպի վրա: Սպառողին ուղղված արժեքային համակարգը, որն առաջարկվում է ողջ հասարակությանը, հանգեցնում է բարդույթների ձևավորմանը բնակչության այն խմբերի մոտ, որոնք, ֆինանսական պատճառներից ելնելով, չեն կարողանում օգտվել գովազդվող ապրանքատեսակից: Դա վերաբերվում է հատկապես դեռահասներին և երիտասարդներին, որոնց հոգեկան ներաշխարհն այնքան էլ կայուն չէ: Գումարը թանկարժեք ապրանքներից և ծառայություններից օգտվելու միջոց է, որը դրդում է մարդկանց ձգտել այն ունենալ ցանկացած միջոցով: Չնայած, որ նյութապես ապահովված մարդու վրա պրոպագանդայի ազդեցությունը այնքան մեծ չէ, որքան նյութապես անապահով մարդու վրա, այնուամենայնիվ, կա բացասական պահ. բարեկեցության հասնելու միջոցները և դրա համար կատարվող աշխատանքը մնում են կադրից դուրս՝ ստեղծելով տպավորություն, որ հարուստ լինելը ցանկություն է, այլ ոչ թե որոշակի գործունեության արդյունք: Ըստ հեղինակի վերջնական արդյունքը գովազդվում է, սակայն գործընթացը ոչ մի կերպ չի բացահայտվում: Դրա հետևանքով ձևավորվում են մարդկանց որոշակի խմբեր, որոնք գտնվում են հակաիրավական քայլերի դիմելու հոգեբանական պատրաստության վիճակում, որոնց գործողություններն ուղղված են ենթադրյալ հարստացմանը՝ սկսած գրպանահատությունից մինչև խոշոր հանցագործություն: Նման արժեքային համակարգը և համապատասխան գործողությունները հանգեցնում են մարդու կյանքի արժեզրկմանը և, որպես հետևանք, օրենքների անտեսմանը, ինչն էլ իր հերթին նպաստում է հասարակության քրեականացմանը [95]: Ասրիյան Է. և Կեսոյան Հ. ուսումնասիրել են լրատվության կառուցվածքը և դրա սոցիալ-հոգեբանական ազդեցությունը հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա [4]: Տեսական վերլուծության գործընթացում բացահայտված է հանրային կարծիքի վրա ազդող գործոնների դասակարգումը:

Գովազդվող ապրանքի վրա ուշադրություն հրավիրելու համար շատ են օգտագործվում տարբեր հայտնի մուլտֆիլմերի, ֆիլմերի, գեղարվեստական

գրականության և պատմության հերոսներ: Ուշադրությունը մեծանում է հատկապես այն ժամանակ, երբ հետաքրքրություն է ստեղծվում գովազդվող ապրանքի կամ մտահղացման հանդեպ[95]: Որպես օրինակ, դրան է նպաստում նեյրոլինգվիստիկ ծրագրավորման այնպիսի հնարքներից մեկը, որը կոչվում է խարսխում, ինչի ժամանակ մարդու մոտ կապ է ստեղծվում արդեն գոյություն ունեցող և նոր ներկայացվող արժեքների միջև: Գովազդվող ապրանքի հանդեպ հետաքրքրությունն ամրապնդվում է լսարանի վստահության մեթոդով, որոնցից ամենատարածվածը համարվում է հայտնի մարդկանց գովազդում ներառելը, որոնք իրենց հերթին հաստատում են ապրանքի բարձր որակի մասին: Հետագա քայլերն ուղղված են տվյալ ապրանքն ունենալու ցանկության ուժեղացմանը:

Այսօր նեյրո-լեզվաբանական ծրագրավորումն (ՆԼԾ) համարվում է զանգվածային լսարանի վրա ներազդման ամենաարդյունավետ մեթոդներից մեկը: Մարդու ընկալումը լինում է գիտակցված և չգիտակցված: Բացի այդ, գիտակցության գործառույթի մեջ է մտնում նաև դիմադրությունը՝ որպես ստացված տեղեկությանը պատասխան գործընթաց: Եթե գովազդային տեղեկությունը կառուցված է այնպես, որ չի ընկալվում գիտակցության կողմից, ապա խոսքն այստեղ գնում է մանիպուլյացիայի մասին: Գովազդն, ըստ էության, համարվում է մանիպուլյացիայի միջոց, իսկ դրա արդյունքը՝ հասարակական կարծիքի ձևավորում: Որքան էլ քննադատաբար մարդիկ վերաբերվեն գովազդներին, փաստը մնում է փաստ, որ մենք դիտում ենք այն և փողոցով անցնելիս ուշադրություն դարձնում գովազդային պաստառներին: Գովազդային պատկերը կլանում է մեզ, և մենք, կամա թե ակամա, ամենուր բախվում ենք վերջինիս հետ: Մենք հեշտությամբ կարող ենք անցնել թերթի կրպակի կողքով, չնայած այն լի է տեղեկատվությունով, բայց այդ տեղեկատվությունը մեզ այլևս չի գրավում, այն ագրեսիվ չէ, այն կարող է բախվել մեզ հետ ելնելով միայն մեր հետաքրքրություններից և ցանկություններից: Բայց լրիվ այլ հարց է մեծ կարմիր պաստառը, որը մենք չենք կարող թողնել առանց ուշադրության: Եվ եթե նույնիսկ մենք արհամարհենք այն, այն, ամեն դեպքում, ստիպում է բախվել իր հետ, ստիպում չհամաձայնել դրա պարունակության հետ կամ մտածել վերջինիս մասին [70]:

Հայրենական հետազոտություններից մեկում ևս նկատում ենք զուտ տնտեսագիտական մոտեցում, որի համաձայն կազմակերպության մակրոմիջավայրի վրա ազդող գործոններում բացակայում են սոցիալ-հոգեբանական գործոնները: Հեղինակը առանձնացնում է միայն այն ուժերը, որոնց ամբողջությունն իրենից ներկայացնում է ընկերության միկրոմիջավայրը: Ըստ այդ աշխատանքի՝ դրանք ունեն արտաքին բնույթ և կազմված են հետևյալ գործոններից՝ դեմոգրաֆիական (ժողովրդագրական) գործոն, տնտեսական գործոն կամ տնտեսական միջավայր, տեխնոլոգիական գործոն, քաղաքական գործոն կամ քաղաքական միջավայր, մշակութային գործոն կամ մշակութային միջավայր: Եվ միայն կազմակերպության անձնակազմի կառուցվածքի ու կառավարման փուլերի մեկնաբանության բաժնում առանձնացվում է սոցիալ-հոգեբանական մեթոդների կարևորությունը: Հոգեբանական խնդիրների առկայությունը չի անտեսվում նաև կազմակերպությունում կոնֆլիկտների, կառավարչական որոշումների և սպառողի վարքի վերլուծական ենթաբաժիններում: Հետաքրքրական է այն փաստը, որ հեղինակը սպառողներին բաժանում է երեք տեսակի, դրանք են՝ գնորդ (անձ, որը կարող է ապրանքը գնել, սակայն չսպառել), սպառող (անձ, որը կարող է ապրանքը գնել կամ չգնել) և հաճախորդ (անձ, որը նույն ապրանքը կամ ծառայությունը մշտապես օգտագործում է կամ ձեռք է բերում) [7]:

Սպառողական վարքի հիմնախնդրի հետազոտությանը նվիրված մի այլ աշխատանքի նպատակն էր բացահայտել սպառողական նախընտրությունները՝ դեղեր կամ բժշկական նշանակության ապրանքներ ընտրելիս: Իրականացվել է սոցիոլոգիական հարցում երկու հարյուրից ավելի սպառողների հետ, որի արդյունքում գործառնական բնութագրերից նրանց համար առավել հետաքրքիր են դեղերի կիրառման ցուցումները, օգտագործման եղանակը և հակացուցումները: Բազմաթիվ ցուցանիշների վիճակագրական վերլուծականում ևս անտեսվում են հոգեբանական պատճառները և սպառողի վարքի առանձնահատկությունները [8]:

Հետազոտվող հիմնախնդրին վերաբերվող հայրենական հետազոտությունների համացանցային որոնումների շնորհիվ գտանք մեկ տնտեսագիտական բնույթի հետազոտություն, որում ևս բացակայում էր սպառողական վարքի հոգեբանական բաղադրիչը: Հեղինակները, նշելով, որ սպառողների վարքում առանձնացվում է երեք

հիմնական խումբ (սպառողներ, որոնք բանական վարք են դրսևորում՝ հարթելով սպառումը ամբողջ կյանքի ընթացքում, սպառողներ, որոնք չեն օպտիմալացնում իրենց վարքը՝ ապրելով այսօրվա օրով, սպառողներ, որոնք ունեն սպառելու որոշակի սովորույթներ), չեն նկատում դրանց հոգեբանական բովանդակությունը [22]:

Տեսական վերլուծության արդյունքում բացահայտվեց մեկ այլ հուշագրավ հետազոտություն: Այն նվիրված է տնտեսվարող սուբյեկտի ռացիոնալ վարքի ինստիտուցիոնալ ընկալման առանձնահատկությունների բազմաբնույթ հարցին: Հեղինակը նշում է, որ տնտեսագիտական համակարգում դասական և ոչ դասական ուղղություններում նկատելի է որոշակի տարակարծություն: Մեթոդաբանական տեսանկյունից տարանջատվում է տնտեսական գիտության ուսումնասիրության առարկան: Արտադրության բնագավառում դրսևորվող օրինաչափությունները համեմատվում են ֆիզիկայում և ընդհանրապես ճշգրիտ գիտակարգերում առկա սկզբունքների և օրենքների հետ: Նշվածին հակադրվում է բաշխման, սպառման բնագավառը, որում ևս, թեև առկա են օրինաչափություններ, սակայն այս պարագայում օրինաչափությունները թերևս կարելի է համեմատել հասարակագիտությունում դրսևորվող օրինաչափությունների հետ: Արդյունքում այն դիտարկվում է հասարակական սովորույթներից, ավանդույթներից կախվածությամբ: Այս հեղինակի մոտեցումը կրում է եզակի բնույթ տնտեսագիտական հետազոտությունների ոլորտում, որում կարևորվում են հոգեբանական գործոնները: Քննարկումների այս համատեքստում հատկապես ուշագրավ է ներդրումն ունեցող ձևավորումը, որն էլ թերևս նյարդակենսաբանության, նյարդաֆիզիոլոգիայի, տնտեսագիտության, ինչպես նաև հոգեբանության փոխառնման արգասիք է [15, 16]:

Անհատների սպառողական վարքի տարատեսակ առանձնահատկությունները դիտարկված են տնտեսագիտական բնույթի հերթական նյութում: Այս աշխատանքում լայն իմաստով դրամային վարքը ընկալվում է որպես տնային տնտեսությունների կամ անհատների վարք՝ կապված ծախսի միջոցներ ստանալու կամ ծախսելու հետ: Դրանք քաղաքացիների տարբեր ֆինանսական ակտիվության ձևեր են, որոնցից են՝ ֆինանսական պլանավորում, ռիսկերի նվազեցում, խնայողություններ, ներդրումներ, ապահովագրություն, վարկային և պարտքային վարք, գումարային խաղեր,

ապրանքների կամ ծառայությունների գնում կամ վաճառք՝ ֆինանսական հաստատություններից դուրս, հաշվարկագումարային գործառնություններ և այլն [15, էջ 575-576]: Ինչպես կարելի է եզրակացնել տվյալ ձևակերպումից, բավականին դժվար է զանազանել սահմանները դրամային և սպառողական վարքերի բաղադրիչների միջև: Հեղինակը արդարացիորեն նշում է, որ դրամային վարքի փոփոխության վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ՝ հոգեբանական, սոցիալական, ժողովրդագրական (դեմոգրաֆիական), մշակութային, քաղաքական և տնտեսական: Եվ ամենակարևորն այն է, որ հոգեբանական գործոնները դասակարգվում են մի քանի բաղադրիչների, մասնավորապես՝ վարկավորման նախորդ փորձ, խնայողություններ, ներդրումներ կամ ապահովագրություն, անձի տիպ, դրամի, վարկի հանդեպ վերաբերմունք, մոտիվացիա խնայողությունների հանդեպ, անձնական համոզմունքներ, ֆինանսական հաստատությունների հանդեպ վստահություն: Հեղինակը առանձնացնում է ևս մեկ գործոն, կապված պարբի կուտակումների և կառավարման հետ, որոնց վրա ազդում են բազմաթիվ ներքին և արտաքին գործոններ, մինչդեռ բյուջեի կազմումը կախված է միայն անձնական կարգապահությունից [47]:

Թ. Թանգի և Փ. Ջիլբերի հոդվածից համոզվում ենք, որ դրամային վարքը պայմանավորված է տարաբնույթ արտաքին ազդակներով: Այս աշխատանքում ուսումնասիրվել է մարդկանց վերաբերմունքը գումարի հանդեպ (the Money Ethic Scale, MES)՝ կապված աշխատանքով ներքին և արտաքին բավարարվածությամբ, սթրեսով և աշխատանքին առնչվող վերաբերմունքով և աշխատակիցների հոգեկան առողջության օրինակով: Ստացված արդյունքները ցույց են տալիս, որ աշխատանքով ներքին բավարարվածությունը կապված է վերաբերմունքի հետ, որ գումարը ազատություն/ուժ է, մինչդեռ արտաքին բավարարվածությունը՝ այն հասկացության հետ, որ գումարը չարիք չէ: Աշխատակիցները, ովքեր ունեն ցածր կազմակերպչական սթրես, հակված են կարծել, որ նրանց վարձատրությունը բավարար է [155]:

Հաջորդիվ դիտարկենք նաև դրամային վարքի հանդեպ սոցիոլոգիական մոտեցումը: Սոցիոլոգիական մի հետազոտության վերլուծությունում այս երևույթը ներկայացված է որպես հարմարվողականության գործոն: Տվյալ դեպքում հասարակության դրամային վարքը ենթադրում է հարմարում փոփոխվող

իրականությանը, ինչը իրենից ներկայացնում է կոնկրետ սոցիալական քայլեր, վարքային փորձեր նոր, ոչ ստանդարտ իրավիճակներում: Հեղինակը նշում է, որ ցանկացած սոցիալ-տնտեսական ռազմավարության տարր, որը կարևորագույն նախապայման է ցանկացած նյութական և սոցիալական բարեկեցության համար, նրա ֆինանսական բաղադրիչն է՝ կապված գումար վաստակելու, հավաքելու, պահպանելու և ծախսելու հետ, այդ թվում՝ ֆինանսական ծախսերի ու խնայողությունների վերաբերյալ, թանկարժեք ապրաքների գնման համար դրամային կուտակման, կրթություն ստանալու, բարեկեցիկ ծերություն ապահովելու վերաբերյալ որոշում կայացնելու հարցերով: 2009 թ.-ին անցկացված հետազոտությունը ցույց տվեց, որ ընթացիկ սպառման ավելացմամբ ուղղորդվելը անբարենպաստ տնտեսական իրավիճակում ավելի շատ բնորոշ է գյուղացիներին ու փոքր քաղաքների բնակիչներին, քան քաղաքի բնակիչներին, երիտասարդությանը, քան միջին ու հասուն տարիքի մարդկանց, ավելի քիչ որակավորված աշխատողներին, քան միջին կամ բարձր մասնագիտական կրթության մասնագետներին: Ավելի հաճախ ծախսերի ավելացմանը նախապատվություն են տալիս աշխատակիցներ, որոնց համար առավել կարևոր է աշխատավարձի չափը, երաշխավորված աշխատանքն ու այն կորցնելու ցածր հավանականությունը: Բարձրացնելով ծախսերը՝ նրանցից շատերը փորձում են իրենց ապահովագրել ճգնաժամի ժամանակ գումար կորցնելուց: Հատկանշական է, որ կենսաթոշակառուների մոտ, որոնք ունեն սոցիալ-տնտեսական հսկայական փորձ, առավել տարածված է խնայողական ռազմավարությունը [72]:

Նմանատիպ մի հետազոտությունում կա անվանում՝ կապված դրամային վարքի հետ, որը կոչվում է խնայողական վարք: Սոցիոլոգիական հարցումների արդյունքում առանձնացվել են տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում խնայողական վարքի տեսակներ [132]: Մեկ այլ տնտեսասոցիոլոգիական ուղղվածության հետազոտությունում ուսումնասիրվել են ռուսների սպառողական ու խնայողական դիրքորոշումները և դրանց արտացոլումը քաղաքացիների իրական դրամային վարքագծում [83]: Հարցումների արդյունքների հիմնական եզրակացությունը հանգում է նրան, որ ընդհանրապես ՌԴ հասարակության և մասնավորապես՝ աշխատող հասարակության, դրամային վարքի ընկալման համար առանցքային վիճակ է նրանցից

զգալի մասի ազատ ծախսերի բացակայությունը, որը կարելի էր օգտագործել ինչ-որ գեր կամ չափազանց անհրաժեշտ ծախսերի համար: Միևնույն ժամանակ, եթե ՌԴ հասարակության մոտ ազատ ծախսեր չունեցողները կեսն են, ապա աշխատող հասարակության մեջ դրանք կազմում են 60%, իսկ 2014-թ.-ին միայն 20% աշխատողները ունեին որոշակի խնայողություններ [66]:

Այժմ դիտարկենք մարդկային վարքի էկոհոգեբանական մոտեցումը, որը առաջարկվել է արևմտյան և ռուսական հոգեբանների կողմից: Վ. Պանովը էկոհոգեբանության խնդիրների վերաբերյալ մենագրությունում գրում է, որ մարդկային մտածողությունը նկարագրում է «ժամանակը» կրկին անգամ ոչ թե իր ամնիջական իրականությունում, այլ միջնորդ հանդիսանալով (այսինքն՝ նաև փոխարինելով) նրա մարդկային տարածական պատկերացումներով ու վերաբերմունքով, այսինքն՝ արդեն իսկ ծնված արդյունքների հոգեկան գործողություններով: Ինչը նշանակում է, որ անձի մտածողության տվյալ հատկության շնորհիվ մենք որոշում ենք հոգեկանի «գործընթացը» և «զարգացումը» տարածամիջնորդավորված ձևով [104, էջ 10], որ միջավայրի հասկացությունը պետք է համարվի ոչ բոլոր և ոչ ցանկացած տարածական, սոցիալական և այլ հարաբերությունների ու հատկանիշների ամբողջություն, որոնցով շրջապատված է անձը: Միջավայրը առաջին հերթին մարդու համար՝ որպես կենսաբանական տեսակ, այն բնական պայմանն է, որն անմիջապես ընկալվում է իր կողմից որպես իր այս կամ այն գործողությունների հնարավորությունների շրջանակ և որոնք այդ իսկ պատճառով գտնվում են փոխլրացնող հարաբերության մեջ անձի կյանքի պահանջների հանդեպ [104, էջ 41]: Հետևաբար, առաջարկված մոտեցումը կարելի է դիտարկել սպառողական վարքի առանձնահատկությունների առնչությամբ և կատարել եզրակացություն, որ, համաձայն ֆիզիոկալ մոտեցման (ըստ Ա.Միրաքյանի), սպառողական որոշման «արագությունը» կախված է ժամանակից ու տարածությունից [104]:

Էկո-բիոէյվիորալ (էկո-վարքագիտական) հետազոտությունները տալիս են սպառողական վարքի հիմնական սահմանումը, որն իր մեջ ներառում է հինգ հիմնական բնութագիր. ունենալ վարքային կայուն ձևեր, հանձնարարված լինել հատուկ միջավայրային ենթատեքստում, տեղ ունենալ հատուկ տարածքում, կազմված

լինել վարքից ու միջավայրից՝ գտնվող սինոմորֆ հարաբերություններում, ավելացնել միջավայր, որը շրջապատում է վարքը (ըստ Schoggen, 1989): Բնութագրելով անհատական վարքի հոսքը՝ կարևորվում է, որ Բերկերը և իր գործընկերները իրենց հետազոտությունները սկսել են առանձին երեխաների առօրյա կյանքի ուսումնասիրությամբ: Երբ նրանք փորձել են գրանցել երեխաների վարքաձևերն ու միջավայրի պայմանները, «հայտնաբերեցին որ վարքն ու շրջակա միջավայրը պարտադիր ժամանակի մեջ հանդես են գալիս առանց դադարի. նրանք անընդմեջ հետապնդում են մեզ առավտից երեկո» (ըստ Barker-ի): Չնայած այս միտքը հայտնագործություն չէր, այն առաջ քաշեց խնդիրներ, որոնց լուծման համար հոգեբանական լաբորատորիան իր չափման դիսկրետ միավորներով, ինչպիսիք են՝ ժամանակային ընդմիջումները, նմուշները, թեստերն ու առաջադրանքները, համապատասխան հնարավորություններ չունեի [114, էջ 3; 115]:

Ն. Սմիթի աշխատությունում մանրամասն դիտարկված են վարքի կայուն վարքի օրինաչափությունները, որոնք անվանված են վարքային սեթինգներ, ինչպիսիք են մթերային խանութները. դրանք վայրեր են, որտեղ մարդու գործունեության և ֆիզիկական պայմանների միջև տեղի է ունենում փոխազդեցություն: Այլ օրինակներից են լսարանները, փաթեթավորման գործարանները, պիցցերիաները, մարզադահլիճները, ատամնաբուժական կլինիկաները, խաղասրահներն ու մեքենաների վերանորոգման սրահները: Վարքային սեթինգներն ունեն մի շարք հեշտ ճանաչելի և համակարգված հատկանիշներ: Առաջին հերթին՝ դրանք բնութագրվում են կայուն վարգագծով, վարքի ձևերով, որոնք կրկնվում են ամեն անգամ վարքային սեթինգի գործառնության ժամանակ [115, էջ 37]: Իսկ Վ. Պանովի էկո-հոգեբանական մոտեցումը ենթադրում է դիտարկել տվյալ երևույթը կապված սպառողական վարքի առանձնահատկությունների հետ և անել եզրակացություն այն մասին, որ համաձայն մշակված մոտեցման՝ սպառողական որոշման «արագությունը» կախված է տարածությունից և ժամանակից [104]:

Տեսական վերլուծության այս բաժնում ամփոփվեց անձի դրամային վարք երևույթի մեկնաբանությունները հոգեբանական և հարակից գիտակարգերում առկա բազմաթիվ հետազոտություններում:

1.1. Անձի դրամային վարքի հոգեբանական և տնտեսական օրինաչափությունների հարաբերակցությունը

Անձի դրամային վարքի հոգեբանական և տնտեսական օրինաչափությունները դիտարկվում են մարքեթինգին այն հետազոտություններում, որոնք ուղղված են բացահայտել սպառողական վարքի հոգեբանական բազմաթիվ գործոններ: Այդ պարագայում հաճախ առանձնացվում են առևտրային առաջարկների տեղորոշման, ձևավորման և սեզմենտավորման խնդիրները և նրանց լուծման միջոցները: Որպես կանոն, այս նպատակին հասնելը կապված է վերլուծական մեթոդի կիրառման հետ, որը թույլ է տալիս պարզել այս կամ այն ապրանքի, ծառայության և ապրանքի կանխիկ կամ այլ ձև նախընտրող տեսակի սպառողներին:

Հետազոտության տնտեսական առումով՝ դրամային հարաբերությունների ուսումնասիրումը ենթադրում է գումարի դիտարկում որպես «փոխանակման միջոց» և «դրամական շուկայի» կարևոր գործառնական բաղադրիչ: Ս. Բ. Աբրամովան արտահայտում է ենթադրություն դրամային սոցիոլոգիական տեսության ստեղծման անհրաժեշտության մասին, որը թույլ կտա բացահայտել տարատեսակ երևույթներ, գործընթացներ ու արժեքային համակարգ, որոնք կապված են սոցիալական համակարգերում գումարի դերի հետ: Հեղինակն արդարացիորեն նշում է, որ գումարի սոցիոլոգիան գործի է դնում հասկացությունների համակարգ՝ ներկայացված ընդհանուր գիտական, ընդհանուր սոցիոլոգիական և հատուկ գաղափարների մակարդակներով, որոնցից առավել կարևոր են դրամային մշակույթը, դրամային վերաբերմունքը, դրամային դիրքորոշումները, դրամային վարքն ու դրամային կարծրատիպերը [23]:

Սոցիալական հարաբերությունում փողի դերի ուսումնասիրումը անտեսված չթողեց նաև հոգեբանական գործոնները, քանի որ այս խնդիրը, անկասկած, կրում է միջառարկայական բնույթ, իսկ դրամային գործառնության օրինաչափությունները և դրանց ազդեցությունը անձի վարքի վրա տնտեսական հոգեբանության

ուսումնասիրման առարկա է: Այսպես, տնտեսական տեսության դասագրքերում շեշտվում է, որ մարդկային անհատականության բազմազանությունը, նրա անկրկնելի անհատականությունը, վարքի շարժառիթների տարաբնույթ լինելը տնտեսական կյանքի գիտական վերլուծության ժամանակ անհրաժեշտ են դարձնում կիրառել անձի մոդելը, բայց միևնույն ժամանակ ի նկատի են ունենում ավելի պարզեցված ձևը [128]: Միևնույն ժամանակ հայտնի է, որ անձի անհատականության բազմազանությունն ու բազմակողմանիությունը թույլ չի տալիս տնտեսագիտությանը տեսական վերլուծության ժամանակ հիմնվել կոնկրետ անձանց նախընտրությունների և պահանջմունքների վրա [12]: Նշվում է, որ ընտրված մեթոդաբանությամբ չափազանց բարդ, հակասական և խճճված է լինում սպառողների անձնային առանձնահատկությունները հաշվի առնելու գործընթացը: Այս հաստատումը այդքան էլ կոռեկտ չէ հոգեբանության տեսանկյունից, քանի որ անձին հնարավոր է բնութագրել հատուկ մեթոդիկաների կիրառման միջոցով:

Անձի ֆինանսական ինքնակառավարման և վարքի հիմնախնդրի ուսումնասիրությունը կրում է համալիր բնույթ և գտնվում է հոգեբանության մի քանի բնագավառների տիրույթում՝ սոցիալական և տնտեսագիտական հոգեբանության, կառավարման և ձեռներեցության հոգեբանության: Գրականության ուսումնասիրումը ցույց է տվել, որ սպառողական վարքի վրա ազդող հոգեբանական գործոնները դասակարգվում են որոշակի տրամաբանությամբ. որոշ դեպքերում դիտարկվում են հինգ գործոններ, որոնք են՝ ներքին կամ հոգեբանական, սոցիալական, մշակութային, տնտեսական և անձնային գործոնները, իսկ որոշ դեպքերում՝ մշակութային, սոցիալական, անձնային և հոգեբանական գործոնները: Եվ ինչպես նշում է Օ. Դեյնեկան՝ դրամը ինքնին հադիսանում է հոգեբանական գնահատման օբյեկտ [54]: Ինչպես տեսնում ենք, բոլոր դեպքերում էլ առկա են հոգեբանական և անձնային գործոնները: Իսկ տարատեսակ մարքեթինգային հնարքների արդյունավետության և սպառողական վարքի ուսումնասիրման վերաբերյալ հետազոտություններում արձանագրվել են մի շարք փաստեր ժողովրդագրական չափորոշիչների նորաձևության նկատմամբ լայնակի կտրվածքի վերաբերյալ: Հեղինակը նշում է նաև, որ կոգնիտիվ գործոնները, որոնք ազդում են գնում կատարելու մտադրության վրա, ներառում են տեսողական և էմպիրիկ դետերմինանտներ: Հետազոտության

արդյունքում ապացուցվել է, որ շուկայում նոր ապրանքների ի հայտ գալը վիզուալ ազդեցություն ունի վարքի մոդելավորման վրա [158]:

Մ. Սեմյոնովան սպառողական վարքի և որոշում կայացնելու վրա դրամային գործոնի ազդեցությունը վերլուծելիս առանձնացրել է մոնետար հարաբերությունների հոգեբանական բաղադրիչները: Հեղինակը նշում է, որ ֆորմալ տրամաբանական և մաթեմատիկական գործողությունները, որոնք ապրիոր կերպով դրված են ռացիոնալ սպառողական վարքի հիմքում, երբեմն բավարար չեն, իսկ շատ հաճախ սխալ են իրական վարքի կանխատեսման համար [113]: Իսկ Դ. Հայրապետյանը նշում է, որ սպառողական վարքի առավել հետաքրքրական և բազմակողմանի երևույթներից մեկն էլ հենց սպառողի դրամային վարքն է, որում առկա մտածողական էվրիստիկաները առավել ցայտուն են դրսևորվում և հանգեցնում են դրամային կորուստների: Դրանք առավել արտահայտված են սպառողների տարադրամային գործառնություններում, որոնք նույնպես մեր ուսումնասիրման առարկա են հանդիսանում [28, էջ 36-37]: Մեկ այլ հետազոտությունում դիտարկվել է փողի նկատմամբ ունեցած դիրքի արժեքային և իմաստային առանձնահատկությունները, որոնք կապված են սպառողական վարքի հետ և հեղինակը առանձնացրել է դրանց կառուցվածքային բաղադրիչները, որոնք են՝ մոտիվացիոն-կոգնիտիվ, հուզական և կոնատիվ բաղադրիչները: Բաղադրիչները բացահայտում են փողի վերաբերյալ անձի մտադրությունները և գործողությունները [92, էջ 3]: Սպառողական վարքի գլխավոր դրդիչ ուժերից մեկն է սոցիալական փոխհարաբերությունների գերակայությունը:

Տնտեսագիտական գործառնությունները դիտարկելիս հարկ է նշել, որ դրանք իրենց զարգացումն ու արտահայտումն են ստանում սոցիալական գործառնություններում, քանի որ տնտեսական հարաբերությունները օրգանական կերպով կապված են հասարակության սոցիալական կառուցվածքի, սեփականության ձևերի և տարբեր սոցիալական խմբերի հետաքրքրությունների հետ [89, էջ 131]:

Այսօր կարելի է ավելացնել նաև տեղեկատվական գործոնների հոգեբանական առանձնահատկությունների ազդեցությունը, որոնք ստեղծում են դրամային վարքի վիրտուալ դաշտ: Ինչն էլ իր հերթին կարող է անմիջական կապ ունենալ անձի վարքի տարածաժամանակային ձևափոխման հետ: Հետազոտվող հիմնահարցին նվիրված

բազմաթիվ աշխատանքների վերլուծությունը ցույց տվեց, որ ուսումնասիրության տեսադաշտից դուրս են մնացել ժամանակի ու տարածության գործոնները, որոնք նույնպես կարող են անմիջական ազդեցություն ունենալ անձի դրամային վարքի վրա:

Տվյալ խնդրին առնչվող գրականության ուսումնասիրման ժամանակ նկատվել է հաճախ օգտագործվող հասկացություն, որը անվանվում է «անձի տնտեսական սոցիալականացում»: Հետազոտողների ուշադրության կենտրոնում են գտնվում հիմնականում մանկության և պատանեկության տարիները, սակայն, միևնույն ժամանակ, ընդգծում են, որ գոյություն ունի նաև մեծահասակների սոցիալականացում, մասնավորապես՝ տնտեսական: Այսպես, Օ. Պոսիպանովան նշում է, որ մարդիկ, ովքեր գտնվում են չափահաս ու ծեր հասակում, հաճախ այդ տարիքում էլ անցնում են տնտեսական սոցիալականացում. ծանոթանում են, թե ինչպես գումար ներդնել բանկում, նոր ապրանքների հետ, «արևմտյան» սպասարկման հետ և այլն: Մենք նկատել ենք, որ ընդունել այդ նորամուծությունները, որոնք չեն եղել իրենց մանկության ժամանակ, այսինքն՝ սոցիալականացվել, մեծահասակներին ավելի դժվար է, քան երեխաներին ու դեռահասներին: Տնտեսական ու սպառողական սոցիալականացման մանրազնին ուսումնասիրումը ապագայի գործ է [109, էջ 91, 105]: Մեծահասակների սոցիալականացման մասին նշված օրինաչափությունը առավել ակտուալ է այնպիսի երկրի համար, ինչպիսին Հայաստանն է, որտեղ վերջերս են անցել սոցիալ-տնտեսական փոփոխությունները (իշխանափոխություն, տնտեսական կապերի, դրամային բարեփոխման և այլն): Հայտնի սոցիոլոգ Ն. Սմելզերը դիտարկում է ոչ միայն երեխաների սոցիալականացումը, այլ նաև մեծահասակների ու ծերերի, որն ունի յուրահատուկ բնույթ: Հիմնվելով հոգեբանական տեսությունների վրա՝ հեղինակը գրում է, որ մեծահասակների սոցիալականացումը երեխաների սոցիալականացման շարունակությունը չէ. այն իրենից ներկայացնում է մանկուց ձևավորված հոգեբանական միտումներ: Ոչ պակաս հետաքրքիր է ռեսոցիալականացման երևույթը, որը ելնում է այն սկզբունքից, համաձայն որի անձի զարգացումը ողջ կյանքի ընթացքում ընթանում է աճման կարգով և կառուցվում է անցածն ամրապնդելու հիման վրա: Սակայն անձի հատկանիշները, որոնք ձևավորվել են ավելի վաղ, քարի պես կարծրացած չեն: Ռեսոցիալականացում անվանում են նոր արժեքների, դերերի,

ունակությունների, որոնք բավարար չափով չեն յուրացվել կամ հնացած են: Ռեսոնցիալականացումն ընդգրկում է գործունեության բազմաթիվ տեսակներ. սկսած ընթերցանության հմտության ուղղումից մինչև աշխատողների մասնագիտական վերապատրաստում [96]: Ելնելով դրանից՝ կարելի է եզրակացնել, որ, հետազոտելով դրամային վարքը, անհրաժեշտ է գործընթացների ուսումնասիրում ինչպես տարբեր տարիքային խմբերի սոցիալականացման, այնպես էլ՝ դրանց ռեսոնցիալականացման:

Տնտեսագիտական հոգեբանությունում կարևոր է համարվում սպառողական սոցիալականացման բովանդակության ու մեթոդների ուսումնասիրումը: Ուսուցման բովանդակությունը լինում է առարկային ուղղակիորեն առնչվող (directly relevant) ու անուղղակիորեն առնչվող (indirectly relevant): Սպառողական ուսուցանման ուղղակիորեն առնչվող տեսակետները նրանք են, որոնք անհրաժեշտ են բուն գնելու ու սպառման համար: Դա կոնկրետ հմտությունների ուսուցանումն է. ինչպես գնել, համեմատել ապրանքանիշները, ինչպես տնօրինել ունեցած եկամուտը: Անուղղակիորեն առնչվող ուսուցանման բովանդակությունը կապված է գնման ու սպառողական շարժառիթի յուրացման հետ: Դրանք գիտելիքներ են, վերաբերմունք ու արժեքներ, որոնք ծնում են մարդկանց մոտ կոնկրետ ապրանքը/ծառայությունները գնելու ցանկություն և որոնք թույլ են տալիս գնահատական տալ ապրանքներին կամ ապրանքանիշերին: Հատկանշական է, որ սպառողական սոցիալականացումն իրականացվում է մի քանի ճանապարհով, մասնավորապես՝ սոցիալականացման ընթացքում ծնողների ու մեծահասակ բարեկամների մասնակցությամբ [109, էջ 92-93]: Ելնելով տվյալ հետազոտության հիմնական խնդիրներից՝ սպառողական սոցիալականացման վաղ փուլերը, որոնք համապարփակ ներկայացված են վերլուծված աշխատանքում, չեն ուսումնասիրվել:

Ա. Վյատկինի մենագրությունում ներկայացված են անձի տնտեսական սոցիալականացման մեթոդաբանական, տեսական ու կիրառական հոգեբանական ասպեկտները հասարակության ձևափոխման պայմաններում: Համադրելով արևելյան ու ռուսական հետազոտությունները և վերլուծելով հիմնական հոգեբանական տեսությունները՝ հեղինակը մշակել է անձի տնտեսական սոցիալիզացման յուրօրինակ հայեցակարգ, որը կարող է կիրառվել նաև Հայաստանյան սոցիալ-տնտեսական

պայմաններում: Ժամանակակից հասարակության սոցիալ-հոգեբանական վերլուծության հիման վրա որոշվել են սոցիալականացման հիմնական խնդիրները, բացահայտվել են յուրահատուկ հոգեբանական գործոնները և տնտեսական սոցիալիզացման մեխանիզմները [46]: Այս գործոնների կարևորության մասին նշվում է նաև հայրենական տեսամեթոդաբանական ուսումնասիրություններից մեկում: Սոցիոմշակութային գործընթացների հետազոտման կարևորագույն առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ այս դեպքում հասարակության և անհատի հոգևոր փորձը դառնում է վերլուծության հիմնական օբյեկտը: Պատահական չէ, որ արդի հասարակություններում գիտական ու գործնական մեծ հնչեղություն են ձեռք բերել սոցիոմշակութային գործընթացների, դրանց փոխակերպումների, մարդու անձնային բնութագրերի վրա ունեցած ազդեցությունների, ինչպես նաև մարդկանց ակտիվ կենսադիրքորոշումների ներքին շարժառիթների հիմնահարցերը [129]: Այս իմաստով հասարակական կյանքի սոցիալ-փիլիսոփայական և մարդաբանական վերլուծությունները, մի կողմից լրացնում են միմյանց, մյուս կողմից՝ ունեն մեթոդաբանական տարբերություններ: Հեղինակը նշում է, որ մարդու վարքի ընդհանուր փիլիսոփայական և մարդաբանական վերլուծությունների ժամանակ, թեև հետազոտման տեսադաշտում մնում են վարքի օբյեկտիվ պայմանները, բայց առաջին դեպքում բացահայտվում են որոշակի պայմաններում վարքի շարժառիթների օբյեկտիվ օրինաչափությունները, միտումներն ու մեխանիզմները և դրանք պայամանավորող արտաքին գործոնները, մինչդեռ երկրորդ դեպքում հաշվի են առնվում նաև սոցիոմշակութային դաշտի ինքնաձին, սուբյեկտիվ-անձնական գործոնները [14, էջ 3-4]:

Էմպիրիկ հետազոտություններից մեկում մշակված և փորձարկված է տնտեսական ուղղվածության ախտորոշման մեթոդ, որը հիմնված է 2. Օսգուդի իմաստաբանական դիֆերենցիալի սկզբունքի վրա և թույլ է տալիս բացահայտել ցուցիչների երեք խումբ. ներկա տնտեսական (աշխատանք (ուսում), մասնագիտություն, գումար վաստակելու ձգտում, հետաքրքրություններ, իրական «Ես». ապագա տնտեսական (տնտեսական արդյունք, իմ տնտեսական ապագան, հարստություն, հոգեբանական արդյունք, նվաճումներ, միջավայրի կողմից ճանաչում, անձնական

անկախություն) և տնտեսական միջոցներ (դերային ընտրություն, դերային լրացումներ, սպառում, հարկեր, գնումներ, համապիտանի տնտեսական միջոցներ, սեփականություն, մրցակցություն, համագործակցություն, տնտեսական ռիսկ, փող) [46, էջ 205-206]:

Հետազոտությունները, որոնք կատարվել են այդ մեթոդով հաստատեցին այն ենթադրությունը, որ «Ես-հայեցակարգը», որպես ամբողջական շուկայական բարոյագիտական պատկերացումների ու ինքնագնահատման համակարգ, հասարակության վերափոխման պայմաններում հանդիսանում է անձի տնտեսական սոցիալացման սոցիալ-տնտեսական գործոն: Շուկայաբարոյագիտական պատկերացումների նվազած դիսոնանսը և ինքնագնահատման առավել բարձր մակարդակը համապատասխանում է ավելի արդյունավետ տնտեսական սոցիալացմանը, ինչն արտահայտվում է սուբյեկտի ավելի բարձր սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակում: Յուրահատուկ հոգեբանական մեխանիզմը՝ շուկայական ու բարոյագիտական պատկերացումների տարբերությունների լուծումը, կապված է անձի տնտեսական սոցիալիզացիայի արդյունավետության հետ: Անձի «գլոբալ Ես» համակարգում գոյություն ունի շուկայական ու բարոյագիտական արտահայտված դիսոնանս, որն առաջ է բերում ներհոգեբանական լարվածություն: Դիսոնանսը արտահայտվում է «ակտուալ Ես»-ի պատկերի բարոյագիտական պատկերացումների գերակայությամբ, որպես «անհրաժեշտ Ես»-ի պատկերի շուկայական պատկերացումների գերակայություն [46, էջ 273]:

Վերոհիշյալ հայեցակարգի դրույթները և հետազոտության արդյունքները ամրագրվում են որոշ տեսական մոտեցումներով, որոնցում նշվում է, որ իրականության անհետացումը խորացնում և խնդրահարույց է դարձնում սեփական Ես-ի էկզիստենցիալ սահմանների հարցը: Փոխակերպվող հասակության պայմաններում այդ օրինաչափությունը դառնում է ավելի ակնառու: Հեղինակը այնուհետև պնդում է, որ սոցիալ-խմբային նույնականացման հիմքերի խախտումը և նույնականացման ճգնաժամը հանգեցնում են սուբյեկտիվ իրականության հաղորդակցական աջակցության թուլացմանը: Ինչպես հայտնի է, մարդու անհատականությունը ձևավորվում է «ոչ միայն հանգամանքների և դաստիարակության» միջոցով, ինչպես

կարծում էին լուսավորականության ներկայացուցիչները, այլև գիտակցության մեջ սոցիալապես կառուցարկվում է նշանակալի ուրիշների ազդեցությամբ, հասարակական կարծիքը միշտ ճշգրտում, սրբագրում է սեփական անձի մասին պատկերացումները [21]: Տնտեսական ու սոցիալական պայմանների ազդեցությունը անձի կյանքի գործունեության հոգեբանական առանձնահատկությունների վրա ակնհայտ է, սակայն իրենց դինամիկ որակների տեսանկյունից սպառողական վարքում մշտադիտարկում են պահանջում: Այսպես, օրինակ, նշվում է, որ տնտեսական սոցիալականացման գործոնները կարող են դիտարկվել տարբեր կողմերից՝ որպես տնտեսական գիտակցության ու անձի վարքի ձևավորման ու զարգացման տարատեսակ պայմաններ: Դրանցից առանձնացնում են մակրո և միկրոսոցիալական գործոններ՝ կախված հասարակությունում տնտեսական հարաբերություններից [57, էջ 58]: Ուսումնասիրելով ձևավորվող անհատի տնտեսական սոցիալականացման համակարգային ինքնորոշումը, ընդձվում է, որ հոգեկանի ինքնորոշումը սոցիալական հոգեբանությունում առաջատար է, քանի որ որոշվում է տվյալ առարկայի դաշտի բովանդակությամբ՝ բնութագրվող բազմաթիվ անգամ անհատի, խմբի կամ սոցիալական միջավայրի միջնորդավորված փոխադարձ կախումով ընդհանրապես: Միևնույն սոցիալ-հոգեբանական և նաև հոգեբանական չափորոշիչները կարող են կիրառվել անձի տնտեսական սոցիալականացման արդյունավետ բնութագրերի տարբեր վերլուծության համար: Օրինակ, տնտեսական և սոցիալական արժեքների դինամիկան բնորոշվում է որպես տնտեսական սոցիալականացման հոգեբանական չափորոշիչ, միևնույն ժամանակ կարող է նախապայման և պայման լինել տնտեսական մշակույթի գոյության համար: Ենթադրվում է նաև մեկ այլ որակ, մասնավորապես՝ տնտեսական դերերի հարմարողականությունը կարող է կիրառվել որպես տնտեսական հարմարվողականության և տնտեսական կոմպետենտության չափանիշ [58]:

Ժամանակակից տնտեսագիտության հատուկ մեթոդների վերլուծությունը ծնում է մտավախություն ինչպես սոցիոլոգների, այնպես էլ տնտեսագետների մոտ և հանդիսանում է սուր քննարկումների թեմա (մոտեցումը ըստ Շաստիտկոյի) [130]: Եվ այդ բանավեճում արդարացիորեն պետք է ներառել նաև հոգեբանությունը: Հոգեբանական են հատկապես անձի և վարքի ուսումնասիրումը և որոշում կայացնելու

առանձնահատկությունները: Արդյունավետ է կիրառել հարցման մեթոդը և որակական մեթոդներ՝ ֆոկուս խմբի, կոնտենթ վերլուծության, մտավոր գրահի և այլ:

Դրամի հոգեբանության հիմնախնդրի զարգացման նախադրյալները առաջացել են մի քանի բնագավառներում. դրանք են՝ վարքագիտությունը, հոգեվերլուծությունը, Պիաժեյի հայեցակարգում և կոգնիտիվիստական մոտեցումներում: Ա.Կրիլովը նշում է, որ հոգեվերլուծությունում դրամը դիտարկում էին ենթագիտակցական գործընթացների կուտակման հետևանք, որի ակունքները գալիս են վաղ մանկությունից: Նրանք պնդում էին, որ "դեֆեկացիայի" կամ անալ հապաղումների արդյունքում ժամանակի հետ նման վարքը փոխակերպվում և սուբլիմացվում է ֆինանսական վարքում: Հոգեբաններին հետաքրքրում են դրամի ազդեցության այն առանձնահատկությունները, որոնք անդրադառնում են անձի վարքում, նրա հուզական ոլորտի վրա, միջանձնային ֆինանսական հարաբերություններում, աշխատավարձի կառավարման գործընթացում և նմանատիպ խնդիրներում [100; էջ25]:

Սպառման երևույթը ուսումնասիրվում է մարքեթինգի, սոցիոլոգիայի, հոգեբանության և ընդհանուր տնտեսագիտության տեսություն կողմից: Ստացված տվյալների բազմազանությունը թույլ տվեց խոսել նոր գիտահամակարգի՝ Սպառողական վարքի վերաբերյալ, որն ուսումնասիրում է մարդու վարքային արտահայտումները շուկայական հարաբերություններում և փորձում պատասխանել հետևյալ հարցերին՝ ինչ ենք մենք սպառում ընդհանրապես, ինչու ենք սպառում տվյալ ապրանքը հատկապես, որտեղից ենք ձեռք բերում ապրանքներ, ինչպես ենք սպառում, ինչու և ինչպես ազատվում ապրանքների կամ ծառայությունների սպառումից: Այս հիմնախնդիրը հայրենական հոգեբաններից հետազոտվել է Դ.Հայրապետյանի կողմից: [148]: Այս մոտեցումը որոշ առումով հիմնվում է տնտեսագիտական սկզբունքների վրա, որոնցում ներկայացված է անսպառ պահանջմունքների և սահմանափակ ներուժի փաստը: Լ. Լապատնիկովի առաջարկած «սև արկղի» մոդելը նպաստում է այն կիրառել նաև հոգեբանական հետազոտություններում, քանզի հնարավոր է դարձնում բացահատել համակարգի շարժընթացը՝ մուտք և ելք: Սպառողական վարքի բազմաթիվ ուսումնասիրությունները թույլ տվեցին մշակել մի շարք մոդելներ, որոնք ցույց էին տալիս սպառողական վարքի վրա ազդեցություն ունեցող գործոնները,

ինչպես նաև գործընթացը և կառուցվածքը: Առավել ընդգրկուն է լայն ճանաչում ստացած, ինչպես նաև մեր հետազոտությունների համար հիմք հանդիսացող «Սպառողական վարքի «Սև արկղ»-ի մոդելը [86]: Այս մոդելը առաջարկել էր Ս. Միլերը [163, էջ 630]:

Հոգեբանության և տնտեսագիտության «խաչմերուկում» այսօր մշակված է միջառարկայական մոտեցում, որը գիտնականներն անվանել են վարքի հոգեբանատնտեսագիտական վերլուծության մեթոդ [131]: Ընդ որում, դասական մոդելի համաձայն՝ սպառողական վարքը հիմնված է գիտակցված և ուսցիոնալ որոշումների վրա, գնորդը տեղյակ է խնդրից և այլընտրանքներից: Սակայն իրականում կարող ենք նկատել, որ ոչ միշտ է սպառման գործընթացը կառավարվում գիտակցության կողմից: Մեր մտածողական գործունեությունը պարբերաբար կառավարվում է տարբեր էվրիստիկաների կողմից: Էվրիստիկա հասկացությունը ենթադրում է մտածողության պարզեցված օպերացիաներ, որոնք թեև խնայում են մեր ժամանակը և ռեսուրսները, սակայն որոշման ընդունման գործընթացում կարող են հանգեցնել համակարգային սխալների, քանի որ էվրիստիկայի առկայությունը բացառում է ուսցիոնալ որոշման ընդունման գործընթացի բոլոր քայլերի պահպանումը: Ուստի էվրիստիկաների ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս լույս սփռել սպառողական որոշումների ընդունման գործընթացի վրա և հասկանալ սպառողական վարքի իրական դրդապատճառները [131]:

Դ.Դ. Հայրապետյանը նշում է, որ սպառողական վարքի առավել հետաքրքրական և բազմակողմանի երևույթներից մեկն էլ հենց սպառողի դրամային վարքն է, որում առկա մտածողական էվրիստիկաները դրսևորվում են առավել ցայտուն և բերում դրամային կորուստների: Դրանք առավել արտահայտված են սպառողների տարադրամային գործառնություններում, որոնք էլ ևս մեր ուսումնասիրման առարկա են հանդիսանում [28]: Հեղինակը ուսումնասիրել է հասանելիության (որպես հիմք են ընդունվում այն փաստերը, որոնք առավել հեշտ են հիշվում) և ռեպրեզենտատիվության (առավել հավանական են այն դեպքերը, որոնք համապատասխանում են անձնային փորձին և կարծրատիպերին) էվրիստիկաների կիրառման և անձի հավակնությունների մակարդակի միջև կապերը: Անձի

հավակնությունների մակարդակը (<Մ) մեր կողմից դիտարկվում էր որպես որոշման ընդունման գործընթացի շարժառիթային կարգավորիչ: Հետազոտությունների արդյունքում պարզվել է, որ 1. որոշման ընդունման էվրիստիկ մեթոդներն առավելապես հանդիպում են բարձր <Մ-ով անձնանց մոտ, 2. ադեկվատ <Մ ունեցող անձինք հազվադեպ են կիրառում էվրիստիկ մեթոդներ, 3. հասանելիության էվրիստիկան հանդիպում է ավելի հաճախ և <Մ-ից անկախ, 4. նկատվում է դրական կորրելյացիոն կապ էվրիստիկաների կիրառման և Հեկկհաուզենի մեթոդիկայով որոշված նպատակային շեղման ցուցանիշների միջև ($r = 0.41, \alpha \leq 0.05, n = 30$) [29]:

Դրամային պատրանքի գործակիցը դուրս է բերվում դրամով ներկայացված առաջարկի նվազման և ԱՄՆ դոլարով ներկայացվող առաջարկի նվազման տոկոսների հարաբերությամբ: Հետազոտության արդյունքում պարզ դարձավ, որ դրամով ներկայացված գները ավելի շատ էին զեղչվում, քան ԱՄՆ դոլարով ներկայացված գները: Գծապատկերում ներկայացված են զեղչման միջին արժեքները դրամային և ԱՄՆ դոլարային առաջարկների դեպքում: Ստացված արդյուքները ենթարկելով տոկոսային նորմալիզացիայի՝ պարզ դարձավ, որ միայն հետազոտվողների 20%-ից պակասը չի ենթարկվում ԴՊ ֆենոմենին, միայն 20% հարցվողների մոտ է նկատվել ԴՊ 2-ից մեծ գործակից, մնացած 60%-ի մոտ՝ 1-2-ի սահմաններում է, որի կեսի մոտ նկատվում է 1.2- 1.5 գործակից: Ամփոփելով տվյալ հետազոտության արդյուքները, կարող ենք ասել, որ հայ գնորդները պատրաստ են ապրանքի համար վճարել 50% ավել գումար, եթե այն ներայացված է ԱՄՆ դոլարով՝ Դոլարային պատրանք (ԴՊ-հատուկ տեսակ): Բացի այդ՝ կարող ենք ասել, որ դոլարային պատրանք նկատվել է ընտրանքի ներկայացուցիչների 80%-ի մոտ և միջին արժեքն է եղել 1.5: Ստացված տվյալները առաջ քաշեցին մեկ այլ վարկած, թե արդյոք հաշվի առկայության դեպքում ևս սպառողները պատրաստ են վճարել ավել դոլարով ներկայացված ապրանքների համար կամ արդյոք շփումը, այլ տեսակետների առկայությունը կարող է նվազեցնել դոլարային պատրանքի ֆենոմենի արտահայտումները: Հեղինակը ամփոփում է այն փաստը, որ նույնիսկ հաշվիչի առկայությունը, որը հնարավորություն է տալիս ստանալ փոխարժեքի իրական

գումարը և կայացնել ռացիոնալ որոշում, չի հանգեցնում դոլարային պատրանք նվազեցմանը [27, 28]:

Այսպիսով, բազմաթիվ հեղինակների աշխատությունների վերլուծության հիման վրա ընտրվեց դրամային վարքի ուսումնասիրման հոգեբանատնտեսագիտական մոտեցումը և փորձարարական հոգեբանության վերլուծության մեթոդը, որոնք մշակվել են հոգեբանության և տնտեսագիտության միջառարկայական ներթափանցման արդյունքում:

ԳԼՈՒԽ 2. ԱՆՁԻ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐԻՉՆԵՐԻ ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

2.1. Անձի դրամային վարքի հետազոտման հոգեբանական գործոնների մեկնաբանություններ

Սպառողների վարքը հասկանալու համար, այս ոլորտի մասնագետները (վաճառքի մասնագետները, տնտեսագետները, հոգեբանները, սոցիոլոգները) ուսումնասիրում են բազմաթիվ գործընթացներ և երևույթներ, որոնք ազդեցություն են ունենում գնելու որոշման կայացման վրա: Կոնկրետ ապրանքի գնումը և դրամական ծախսերի հանդեպ վերաբերմունքը պայմանավորված է մի շարք հոգեբանական գործոններով, որոնք կախված են անձի հատկություններից, մոտիվացիայից, արժեքային կողմնորոշումներից, վերաբերմունքից, դաստիարակությունից և այլն:

Մի աշխատանքում ուսումնասիրվել են նյութական արժեքների, ինչպես նաև պարտքի և պարտքի մակարդակի նկատմամբ վերաբերմունքը: Ընտրանքը բաղկացած էր Նոր Զելանդիայի համալսարանների 299 ուսանողներից: Ստացված արդյունքները ցույց են տալիս, որ բարձր մակարդակի նյութապաշտությամբ մարդիկ առավել դրական վերաբերմունք են ցուցաբերում ծախսերի և պարտքերի վերաբերյալ: Նյութապաշտության և պարտքի միջև ուժեղ ենթադրական կապի պատճառներից մեկը վերաբերում է սպառողական վարկի տարածվածությանը: Ժամանակակից հասարակությունում պարտադիր չէ գումար ունենալ, որպեսզի ձեռք բերել ցանկալի ապրանք կամ ծառայություն, կարելի է օգտվել վարկային ծառայություններից: Վարկ ունենալու դեպքում ցանկություն է առաջանում գնել ցանկալի ապրանքը ներկա պահին՝ վճարելով դրա համար ապագայում: Այս արդյունքները բացահայտեցին ուսանողների վերաբերմունքը վարկի միջոցով արված վճարումներին: Ամենայն հավանականությամբ ընդհանուր ընտրված հարցվողները իրենց կդրսևորեին այլ վարք: Դա կախված է նրանից, որ ուսանողները սովորաբար ունենում են մինիմալ եկամուտ և ունեն թույլ պատկերացում, թե որքան աշխատավարձ են ստանալու, երբ ավարտեն

ուսումնառությունը [167]: Այստեղ անհրաժեշտ է ավելացնել այն փաստը, որ մեր երկրում աստիճանաբար զարգանում է վարկային համակարգը, ինչը ազդում է բնակչության դրամական վարքի և բյուջեի կարգավորման վրա:

Ժամանակակից նյութական միջավայրում փողի դերը չի սահմանափակվում նրանով, որ այն լինի փոխանակման միջոց, այլ ձեռք է բերել երջանկության և բարեկեցության նշանակություն: Ըստ արևմտյան հետազոտողների, այնպիսի երկրներում ինչպիսին է Հնդկաստանը շուկայի մշակույթի ճնշման բարձրացումը հանգեցնում է նրան, որ մարդու կյանքում փողի դերը օրեցօր աճում է: Փողի հետ կապված հետազոտությունները բազմաթիվ են, որոնցում տարբեր ժողովրդագրական նմուշներում և տարբեր երկրներում հայտնաբերվել են վարքային փոփոխականներ: Տեսական վերլուծության արդյունքների համաձայն, հեղինակը նշում է, որ բացի փողի նկատմամբ ազգային առանձնահատկություններից բացահայտվել են նաև պարտադիր վարքի, հուզական կայունության և զգայունության, շահույթի, կրթության, տարիքի և այլնի հետ կապված փոփոխարարություններ: Եզրակացությունները ցույց են տալիս, որ զարգացող տնտեսություններ ունեցող երկրներում, ինչպիսին է Հնդկաստանը, փողի վերաբերմունքի ուսումնասիրման ժամկետները ունեն անսպառ հնարավորություններ [161]:

Նույն բանը կարելի է ասել Հայաստանի մասին, քանի որ մարդկանց դրամական վարքի վրա ազդող մեխանիզմների մեծ մասը դեռևս կայունացված չեն և հետազոտություններն այս ոլորտում հոգեբանական տեսանկյունից շատ կարևոր են: Չնայած փողի գիտությունը այնքան հին է, որքան մարդկային հոգեբանության ուսումնասիրությունը, սակայն հետազոտության հեռանկարների գիտական վավերության տեսանկյունից դեռևս շատ չլուծված խնդիրներ կան:

Հայաստանում, ինչպես և շատ երկրներում, տարբեր կայքերում առցանց (online) առևտուրն ավելի ու ավելի է ընդլայնվում: Այս ասպեկտը մեր երկրում դեռևս ուսումնասիրված չէ ոչ հոգեբանության և ոչ էլ տնտեսական տեսանկյունից: Այդ իսկ պատճառով ենթադրվում է, որ հարցը բավականին արդիական է:

Իրանում կատարված ուսումնասիրություններից մեկի նպատակն էր վերլուծել այն գործոնները, որոնք ազդում են առցանց գնումներ կատարող սպառողների վարքի

վրա, որոնք կարող են լինել կարևորագույն հարցերից մեկը՝ էլեկտրոնային առևտրի և մարքեթինգի ոլորտում: Կան բազմաթիվ սահմանափակումներ, որոնք վերաբերում են սպառողների կայքերի մասին գիտելիքներին, ինչն ազդում է իրենց դրսևորած վարքի վրա: Սույն հետազոտության նպատակներից մեկն էլ ընդգրկում է նախորդ ուսումնասիրությունների թերությունները, ինչը հեղինակների կարծիքով թույլ կտա, բացահայտել առցանց գնումների վարքի վրա ազդող հիմնական գործոնները: Հոդվածում առաջարկվում է կոնցեպտուալ մոդել, իրանցի սպառողների վարքը առցանց խանութներից օգտվող սպառողների նկատմամբ ուսումնասիրելու համար: Այս մոդելն ուսումնասիրում է հնարավոր ռիսկերը, վերադարձի ծառայությունների երաշխիքը, ենթակառուցվածքների փոփոխականները և առցանց գնումների նկատմամբ վերաբերմունքը, ինչպես նաև անհատի տիրույթի ազդեցությունը՝ որոշակի նորարարության (DSI), վերաբերմունքի, սուբյեկտիվ նորմերի և (PBC) առցանց գնումների հնարավոր վարքի վրա: Հետազոտության արդյունքների հիման վրա հայտնաբերվել են ընկալվող ռիսկերի, վերադարձի քաղաքականության, ծառայության, ենթակառուցվածքային փոփոխականների և նոր տեսակի խանութների նկատմամբ վերաբերմունքի միջև կապը: Արձանագրված է նաև սուբյեկտիվ նորմայի և անհատների պլանավորված վարքի ազդեցությունը՝ ինտերնետային գնումների վերաբերյալ: Վարկածների փորձարկման արդյունքները ցույց են տվել, որ ֆինանսական ռիսկը և մատակարարման ռիսկի բացակայությունը բացասաբար են անդրադառնում առցանց գնումների վարքի վրա: Այսինքն, էլեկտրոնային մանրածախ առևտրային կազմակերպությունները պետք է ապահովեն իրենց ինտերնետային կայքը և երաշխավորեն հաճախորդներին իրենց արտադրանքի մատակարարումը: Ինչպես նաև բացահայտվել է, որ անձի սուբյեկտիվ նորմերը դրականորեն են ազդում գնման վարքի վրա [150]:

Այս հոդվածը հատուկ հետաքրքրություն է ներկայացնում, քանի որ վերջին 25 տարիների ընթացքում ՀՀ-ում Իրանի Իսլամական Հանրապետության հետ ստեղծվել են սերտ շուկայական հարաբերություններ, որոնք անմիջականորեն ազդում են հայ բնակչության սպառողական վերաբերմունքի վրա: Վերջին տարիներին շուկա ինտեգրված պատմական և աշխարհագրական գործոնները, մեծապես ազդեցին

սպառողների տնտեսական մտածելակերպի վրա: Սա նաև նպաստում է ակտիվ փոխադարձ այցելությունների, որոնք ուղիղ սպառողական միտումներ ունեն:

Մեկ այլ հետաքրքրություն ներկայացված է այն հողվածով, որտեղ դրամի և նյութական արժեքների միջև հարաբերությունները, ձևավորվում են ընտանեկան փորձի և կյանքի կողմնորոշումների հիման վրա: Պարզ է, որ ընտանեկան դաստիարակությունն ազդում է նյութական արժեքների ձևավորման վրա, կախված ընտանիքի տեսակից (ամբողջական և ոչ լիարժեք): Այս խնդրի ուսումնասիրությունը կխթանի սպառողական որոշումների կայացման բնագավառում տեսական և պրակտիկ զարգացումները [142, էջ 31-42]:

Այս տվյալների համաձայն, կարելի է եզրակացնել, որ սպառողական վարքի մասնավորապես, փող ծախսելու նկատմամբ ունեցած վերաբերմունքի, ուսումնասիրության ընթացքում, կարևոր է հաշվի առնել հարցվողների կարգավիճակը (ընտանեկան կարգավիճակը, աշխատանք ունի թե սովորում է, մասնագիտական աճի հնարավորությունը, բնակության վայրը և այլն), պատմական նախադրյալները և շուկայի զարգացման ժամանակակից միտումները [142]: Տեսական վերլուծության այս մասում փորձ է արվում զուգահեռներ անցկացնել օտարերկրյա ուսումնասիրությունների և հայկական իրականությունում սպառողական շուկայի հոգեբանության միջև:

Ի. Վ. Անդրեևայի գիրքը կոչվում է «Տնտեսական հոգեբանություն», որում տեղ են գտել մակրոտնտեսական հոգեբանության հիմնական հարցերը: Սոցիալ-մշակութային մոտեցման տեսանկյունից հեղինակը վերլուծեց հետևյալ խնդիրները. բիզնեսի հոգեբանություն, փողի հոգեբանություն և ներդրումային վարք, աշխատաշուկայի վարքի հոգեբանություն և գովազդի հոգեբանություն [31]: Մենագրության բաժիններից մեկում նշվում է, որ Ն. Ֆորմանը առաջիններից էր, ով բնութագրել է անհատի հոգեբանական դրամական տիպաբանությունը: Բացի նրանից Հ. Գոլդբերգը և Ռ. Լևիսը հատուկ հետազոտություններ են անցկացրել և լրացրել անհատի տիպաբանական կապը դրամական վարքի հետ կապված: Քննարկվող տիպաբանությանը կարող ենք ավելացնել «խաղացողի» տեսակը, որը բավականին մանրամասն ներկայացված է Ա. Բ. Ֆենկոյի գրքում [125]: Հետաքրքիր է, որ

հոգեբանական գործոններից բացի, «խաղացող» անձի վարքի տիպաբանությունը հնարավոր է պայմանավորված լինի ժողովրդագրական, սոցիալ-մշակութային և իրավիճակային գործոններով: Տվյալ գրքում ներկայացված է Մ. Ուոլկերի մոտեցումը (M. Walker, 1995), ով փորձել է համախմբել սոցիալ-հոգեբանական գործոնները մեկ ցուցակում և ներկայացրել է հետևյալ ցանկը՝ մշակույթ, ռեֆերենտ խմբեր, սոցիալական ուսուցում, անհատական տարբերություններ, ճգնաժամ և սթրես, ժամանց, սոցիալական ամրապնդում, ֆիզիոլոգիական հուզմունքի պահանջմունք և գիտելիքներ:[125, էջ 75]

Ինտերնետային հրապարակումներում կարող ենք և ուրիշ դասակարգումների հանդիպել, որոնք իհարկե պահանջում են գիտական հիմնավորում («Дядюшка Скрудж», «Стрекоза», «Шопоголик», «Ботаник», «Славный Малыш», «Делец» - հայտնի մականուններ և մուլտֆիլմերի հերոսներ) [55]: Նրանցից որոշները իրենց բնութագրերով նման են վերը նշվածներին: Տնտեսական զարգացման կարիքների և ձևերի հետ կապված նմանատիպ դրամական վարքի նկարագրությունները ուսումնասիրվել են տնտեսական հոգեբանության գիտական մենագրություններում և դասագրքերում [109, էջ 189]:

Դասակարգային հետազոտություններից մեկում ցույց է տրվել անձի դրամային տեսակների ընդլայնված տիպաբանությունը ըստ Ի. Վ. Անդրեևայի: Նախկինում հայտնի դասակարգումը համալրվել է մի քանի նոր անձի «դրամական» տիպերով՝ «աբստրակցիոնիստ» (անտարբեր է փողի, կուտակման, գնումների նկատմամբ. պատրաստակամորեն հրահանգում է իր մոտ մարդկանց կառավարել իր աշխատած գումարը, ազատելով ժամանակը աշխատանքի համար), «կոնկրետիկ» («конкретик») (այս դեպքում փողը լիովին գիտակցված է և իրենից որոշակի արժեք է ներկայացնում, փողի պակասությունը ընկալվում է որպես ողբերգություն, հավատարիմ է «նյութապաշտության» և կուտակման էթիկաներին), «նախանձող» (հաջողակ մարդկանց նախանձում է և համարում է թշնամի, ընդունակ չէ իր վրա վերցնել պատասխանատվություն իր իսկ անհաջողությունների համար, դրամական հաջողության դեպքում մեծամիտ են նրանց հանդեպ ովքեր ավելի քիչ գումար ունեն), «մակաբույծ» (պատրաստ է ապրել ողորմությամբ, պատասխանատու չէ որևէ մեկի և

որևէ բանի համար) «կեղծարար» (խաբեության ճանապարհով շահույթ ստանալու վառ արտահայտվածություն, պարտադիր չէ, որ հարուստ մարդ լինի) [98, էջ 186-193]: Յու. Ս. Նիկոլենկոն իր հետազոտությունների արդյունքների համաձայն եկել է այն եզրակացության, որ անձի «դրամային» տեսակները կազմելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել երկու հիմնական պայման, որոնք կապված են խմբերի տիպերի քանակի համաչափ ավելացման հետ: Դասակարգային խմբերին այդ «դրամային» տիպերը վերաբերվում են ըստ առկա հատկանիշների [98, էջ 190]:

Սպառողական վարքի հիմնախնդրին վերաբերող գրականությունը, հիմնականում, պատկանում է ամերիկյան հեղինակների և կրում է այդ երկրի ավանդույթների հստակ դրոշմանիշը: Այն արտացոլում է արևմտյան մշակույթը բնութագրող անհատականությունը (սպառման և կյանքի ոճում): Սակայն, դա անհատականության հատուկ տիպ է, որը միաժամանակ հիմնված է զանգվածային սպառման վրա: Այս փաստը արձանագրել էր նաև Օ.Պասիպանովան:

Հոգեբանական գիտության տեսանկյունից՝ ապրանքաշուկայում և սպասարկման ոլորտում սպառողական վարքի երկրորդ բնորոշող գիծը տրվում է վարքաբանական մոտեցման «ստիմուլ-ռեակցիա» սկզբունքի համաձայն: Պետք է նշել, որ որոշ ապրանքների համար այս սկզբունքը համապատասխան է և տալիս է տրված խնդիրների բոլոր անհրաժեշտ պատասխանները [77]:

Սպառողների վարքի վերլուծության համար կարելի է օգտագործել Պաուլ Պիտերի կողմից առաջադրված մոդելը, որը կիրառվել է նրա վարքաբանական սպառման հետազոտություններում [156]: Սպառման ամբողջ գործընթացը պայմանականորեն բաժանվում է 5 փուլի՝ պահանջարկի որոշում, այլընտրանքների որոնում, այլընտրանքների գնահատում, գնման որոշման ընդունում և հետառևտրային վերլուծություն: Ինչպես ցույց է տալիս ներկայիս հոգեբանական գիտության և կազմակերպչական աշխատանքի պրակտիկան, առաջացած իրավիճակից դուրս գալու տարբերակն ընկած է այս կամ այն ապրանքի մասին տեղեկատվության հավաքագրման գործընթացում հաճախորդի ներգրավմամբ:

Փաստացի, խոսքը գնում է սկզբունքորեն նոր միջոցի մասին, որը ստեղծում է կազմակերպության և հաճախորդի միասնական աշխատանքային դաշտ, որի

ընթացքում ապահովվում է նրանց դիրքավորումը և գործառույթային դերերի բաշխումը [156, էջ 100-150]:

Մի այլ հետազոտության մեջ, հարցվողի անձնային որակների բացահայտման համար, նրանց տրվել է «Մեծ հնգյակ» թեստ-հարցարանի տարբերակներից մեկը, որն իրենից ներկայացնում է խառնվածքի և բնավորության 5 գործոնների էքսպրես-ախտորոշում: Այն ներառում է իր մեջ «Սոցիալական ցանկալիություն-անկեղծություն» լրացուցիչ սանդղակը: Գովազդային նախընտրելիության հետազոտությունն անցկացվել է on-line հարցումով՝ «Պերսոնա» թեստային տեխնոլոգիայով, հետազոտվողները հետաքրքրված են եղել ինքնաբացահայտմամբ և լրացրել են սպառողական մոտիվացիայի հարցարանը: Այն ներառել է 76 թեստային առաջադրանք, որոնք ենթադրում են գովազդային հաղորդագրության գնահատում (ցուցատախտակի)՝ տվյալ ապրանքի և ծառայության նկատմամբ հետաքրքրության չափանիշով, ինչպես նաև՝ դրանց նկատմամբ ընդհանուր վերաբերմունքով: Սպառողական դրդապատճառների տվյալ հետազոտության մեջ, հաստատվել է այն վարկածը, որ գովազդի արդյունավետությունը տարբեր հոգեբանական տիպերի վրա տարբեր մակարդակներ ունի: Բացահայտվել է, որ հարցվողների առանձին վերցված պրոֆիլներում «Մեծ հնգյակի» գործոններն իրենցից մեծ արժեք են ներկայացնում և կարող են հիմք հանդիսանալ տարբեր տիպերի՝ գովազդին արձագանքելու մոտավոր պատկերացումների կառուցման համար: Հետազոտությունն օգնում է գովազդային հաղորդագրության գրագետ կառուցմանը և ճիշտ ռազմավարության ընտրությանը [108]:

Վերլուծությունը փաստում է, որ սպառողների ընտրությունը պատճառավորված է ոչ այնքան տնտեսական, որքան՝ հոգեբանական գործոններով: Առաջին տնտեսահոգեբանական հասկացություն համարվում է օգտակարությունը, որը բնորոշում է ապրանքի ընտրության ցանկության բավարարման համար:

Նախկինում մշակված պահանջարկի և առաջարկի օրենքը վերաբերվում է պահանջարկի և արտադրական գների կապին, տնտեսագետները հանգեցին այն եզրակացության, որ սպառողական ընտրության վրա ազդում են և՛ ցանկությունը, կարիքները և շուկայական գները, և՛ իրական ծախսերը, և՛ սոցիալական

համեմատության օրենքը: Տնտեսագիտության մեջ, ռեսուրսների մոտեցումը ենթադրում է, որ սպառողի գնման որոշումը զգալիորեն կախված է նրա՝ տնտեսական, ժամանակավոր և կոգնիտիվ ռեսուրսներից[109]:

Իդեալական գնորդի դիմանկարների սպառողական վարքի առանձնահատկությունների հետ կապված, հեղինակները հորդորում են հատուկ ուշադրություն դարձնել այնպիսի կատեգորիաների, ինչպիսիք են հանգիստը, կրթությունը, ժամանցը, որոնց համար «Սոցիալական ցանկություն» («Социальная желательность») գործակիցը ներառվում է մոդելի մեջ [108]: Առաջարկվող ցուցակը կազմվել է համապատասխան 20 բաժիններում (Տես՝ Հավելված 1.) այս ատենախոսական հետազոտության ընտրանքի համար ձևափոխված հարցաթերթիկ կազմելու հիմք: Բացի սոցիալապես ցանկալի կատեգորիաների ցանկից, հարցաթերթը պարունակում է առանձին մասշտաբ՝ դրամական ծախսերի ժամանակային պարամետրերը գնահատելու համար:

Սպառողների տնտեսական (գումարային) ռեսուրսները մարքեթինգային հետազոտությունների հիմնական ասպեկտներից մեկն են: Սպառողի տնտեսական ռեսուրսների մեծությունը կապված է սպառման կառուցվածքի հետ, այսինքն՝ պահանջարկի հետ: Տնտեսական եկամուտի և ծախսերի համահարաբերակցության միջև գոյություն ունի հակադարձ կապ, տնտեսության եկամտի աճի հետ նրա բյուջեի ծախսերի չափաբաժինն առաջին անհրաժեշտության (սնունդ, հագուստ, կացարան) ապրանքների վրա նվազում է: Կոգնիտիվ (ճանաչողական) ռեսուրսները տեղեկատվության մշակման ինտելեկտուալ կարողություններն են: Կոգնիտիվ ռեսուրսների բաշխման գործում կարևոր դեր է խաղում ուշադրությունը: Առավել կարևոր են՝ ուղղվածությունը և ինտենսիվությունը: Ուշադրության գրավելու համար կիրառվում են վառ փաթեթավորումներ: Կոգնիտիվ ռեսուրսների աշխատանքն ուղղված է ապրանքի մասին գիտելիքների և դրա նկատմամբ դրական վերաբերմունքի ձևավորմանը: Գիտելիքի բովանդակության վերլուծությունն իրականացվում է գիտելիքների տարբեր չափանիշներով՝ ապրանքի մասին, գնման վայրի և ժամանակի մասին, ապրանքի օգտագործման մասին [109, էջ 26, 166]:

Սպառողական վարքում կոգնիտիվ ոլորտի դրսևորումները հադիսանում են բազմաթիվ հոգեբանական հետազոտությունների խնդիր: Որոշման կայացման գործընթացի վերլուծության անհրաժեշտությունը գալիս է սպառողական գործունեությանը բնորոշ բարդացումից, նաև մարքեթինգի ժամանակակից տեխնոլոգիաների զարգացումից: Գիտնականները նշում են, որ արդի պայմաններում առաջ են գալիս մասնագիտացումներ և բնագավառներ, որտեղ օպտիմալ որոշումների մշակումը գործունեության հիմք է հանդիսանում [67, էջ 4-5]:

Այդ առումով անձի սպառողական վարքի վրա առկա ազդեցությունները հանդիսանում են որոշման կայացման նախապայման: Որոշման կայացումը հանդիսանում է մարդու կողմից տեղեկատվության վերամշակման կենտրոնական գործընթաց: Այս գործընթացի վրա ազդում են բազմաթիվ գործողություններ ներառյալ գործունեության նպատակներ, իրավիճակի բնութագրիչներ, անձի հոգեբանական առանձնահատկություններ և սոցիալական պայմաններ: Այսինքն՝ որոշման կայացման գործընթացը մարդու վարքի արտաքին և ներքին ենթատեքստն է [82, էջ 99-104]:

Հոգեբանական ամենալայն մեկնաբանությամբ որոշման կայացումը անորոշության պայմաններում, մարդու կամ խմբի կողմից ընտրությունն է այլընտրանքների, առաջադրված առարկաների և գործողությունների միջև [18, 75]:

Հոգեբանական մենագրություններից մեկում նշվում է, որ Յու. Կոզելեցկին առանձնացրել է ընտրության փուլեր, դրանք են.

- խնդրի մասին սուբյեկտիվ պատկերացման ստեղծում
- յուրաքանչյուր այլընտրանք ընտրելու հետևանքի գնահատական
- հետևանքները ապահովող պայմանների կանխատեսում
- այլընտրանքի ընտրություն [75, էջ 13]:

Սպառողական վարքը մշտապես կապված է ֆինանսական բնույթի խնդիրների լուծման հետ: Որոշման կայացման գործընթացները տարբերվում են ըստ առաջատար դետերմինանտի և ըստ լուծվող խնդրի բովանդակության: Տիխոմիրովը առանձնացրել է որոշումների 3 տիպ՝ կամային, հուզական և ինտելեկտուալ [67, էջ 24]:

Տ. Վ. Կորնիլովան նշում է որ առկա այլընտրանքներից այն ընտրությունները, որոնք իրագործում է մտածող մարդը, կարող է մեկնաբանվել որպես ինտելեկտուալ որոշման տիպ [18, էջ 82]:

Միևնույն իրավիճակում մարդիկ ստեղծում են իրավիճակի տարբեր պատկերներ, ձևավորում են ընտրության տարբեր նպատակներ: Ըստ Սմիրնովի հոգեբանական կարգավորումը նույն համակարգում տարբեր կերպ է կառուցվում, քանի որ գործընթացներից յուրաքանչյուրը կարող է լինել առաջատար, այստեղից էլ գալիս է ընտրությունների դասակարգումը՝ ինտելեկտուալ, հուզական, կամային և այլն [71 էջ 14-15]: Վերջինները դրսևորվում են յուրաքանչյուր գնում կամ ֆինանսական այլ գործողություն կատարելիս: Ընտրության պայմանների անորոշությունը չի հանդիսանում միայն արտաքին հատկանիշ: Իրավիճակի ամբողջական պատկերը կառուցելու և առանձին այլընտրանքների գնահատման համար մարդը հիմնվում է իր ունեցած գիտելիքների և փորձի վրա: Գիտելիքների սահմանափակությունը կարող է լինել սուբյեկտիվ՝ չիմացություն կամ համապատասխան տեղեկատվության ստանալու հնարավորության բացակայության պատճառով: Կարող է լինել նաև օբյեկտիվ՝ հասարակական-պատմական փորձում անհրաժեշտ տեղեկատվության բացակայության դեպքում [18, 75, էջ 9-10]:

Նշված հանգամանքները հաշվառվում և ամենուր կիրառվում են գովազդի միջոցով, որ հանդիսանում է սպառման տեղեկատվական հիմնական հիմք: Այդ հոգեբանական օրինաչափությունը արտահայտվում է նաև մարդու ֆինանսական խնդիրների լուծման գործընթացում, քանի որ որոշման կայացման գործընթացում նրա մոտ առաջանում է սուբյեկտիվ պատկերացում այդ խնդրի մասին: Որոշում կայացնողը օրինակ կարող է հեշտացնել լուծվող խնդիրը, մոռանալով կամ անտեսելով շատ այլընտրանքեր կամ դրանց հետևանքներ: Տեղի է ունենում ելքերի գնահատում, օգտակարության գնահատում [71, էջ 22]:

Հոգեբանները սպառողական վարքի և որոշում կայացնելու վրա դրամային գործոնի ազդեցությունը վերլուծելիս առանձնացրել են մոնետար հարաբերություններ հոգեբանական բաղադրիչները: Հեղինակը նշում է, որ ֆորմալ տրամաբանական և մաթեմատիկական գործողությունները, որոնք ապրիոր կամ փորձից անկախ կերպով

դրված են ռացիոնալ սպառողական վարքի հիմքում, երբեմն բավարար չեն, իսկ շատ հաճախ սխալ են իրական վարքի կանխատեսման համար [113, էջ 68-71]: Գործունեության կարևոր բնութագրիչների վերլուծությունը թույլ է տալիս ձևավորել որոշ առանձնահատկություններ, որոնք վերագրված են որոշման կայացման գործընթացներին՝ սուբյեկտի գործունեության մակարդակում: Հիմնականը մոտիվնապատակն է, որը ձևավորվում է անձի պահանջմունքների բազայում: Անձի ներառվածությունը սոցիալական հարաբերություններում պայմանավորում է կայացրած որոշումների համար պատասխանատվությունը: Անձի անհատական փորձը ապահովում է ընտրության իրավունք: Նպատակաուղղվածությունը և առարկայականությունը հանդիսանալով գործունեության հիմնական բնութագրիչ, նաև որոշման կայացման դեպքում հանդիսանում է կարևոր բնութագրիչ [67, էջ 22-23]:

Կարպով Ա.Վ. նաև նշում է, որ որոշման կայացման գործընթացը անհնար է առանց գնահատողական գործընթացների, որոնք առկա են բոլոր փուլերում: Սկսած կարևոր տեղեկատվության ընտրությունից (սելեկցիայից) վերջացրած ալընտրանքների վերջնական գնահատականով: [67, էջ 31-33] Որոշման ընդունման այս բանաձևը հստակ վերաբերվում է անհատի սպառողական վարքի կառավարման գործընթացին:

Վարքի կարգավորման տարածաժամանակային խնդիրները միշտ գտնվել են հետազոտողների ուշադրության դաշտում, քանի որ դրանք եղել ու կլինեն մարդու կենսագործունեության կարևոր նախապայման: Կապված տեխնիկական առաջընթացի հետ, մարդը պետք է կարողանա իր գործողությունները ճիշտ դասավորել ժամանակի մեջ, լավ կողմնորոշվել ժամանակի մեջ և ճշգրիտ տարբերակել և ընկալել ազդակների ժամանակային բնույթը [35, էջ 5]: Շատ դիպուկ է ասված այն բանը, որ ժամանակը դա ռեսուրսի յուրահատուկ ձև է, և ի տարբերություն այլ ռեսուրսների այն կարող ենք միայն ծախսել և չենք կարող հավաքել և պահպանել [82, էջ 99-104]: Ներկայումս ժամանակի գործոնը մարքեթինգի հոգեբանների շրջանակում հատուկ ուշադրության է արժանանում:

Այսպիսով, անձի դրամային վարքի կարգավորիչների համեմատական վերլուծությունը մատնանշեց համապատասխան հոգեբանական առանձնահատկությունները, որոնք անհրաժեշտ է ներառնել հետազոտական մասում:

2.1.1. Անձի դրամային վարքի հոգեբանական հետազոտություններում դիտարկվող խնդրահարույց հարցերի վերլուծություն

Տեսական վերլուծության այս հատվածում ներկայացված են դրամի ուսումնասիրության հարցերի վերաբերյալ ատենախոսությունների նյութերը, որոնք խնդիրը քննել են հոգեբանական, սոցիոլոգիական և մանկավարժական համատեքստում: Այսպիսով, կդիտարկվի խնդրի հետազոտման խորության աստիճանը ռուս և հայ հեղինակների աշխատանքներում: Դա հիմնավորված է նրանով, որ դրամի թեման, դրա հանդեպ դիրքորոշումը, սպառողների վարքի և ֆինանսական վարքի վերաբերյալ կատարվել են մեծ թվով ատենախոսական աշխատանքներ: Նման հետազոտությունների ընտրության մեկ այլ պատճառն այն է, որ Հայաստանը և Ռուսաստանը ունեն սոցիալական, տնտեսական բազմաբնույթ կապեր և զարգացման ընդհանուր միտումներ:

Այդուհանդերձ, դրամի նկատմամբ սոցիալական վերաբերմունքի ռուսական առանձնահատկությունները և դրանց տիպաբանությունը մնում են չուսումնասիրված, քանի որ այս հարցի հետ կապված հետազոտությունները հիմնականում պատկանում են անգլերեն, գերմաներեն և ֆրանսերեն լեզուներով արևմտյան հրատարակություններին: Հատկապես կարևոր ու ոչ ուսումնասիրված թեմա է ֆինանսական վարքի ռազմավարությունների և փողի հանդեպ սոցիալական վերաբերմունքի միջև փոխհարաբերությունների ուսումնասիրությունը: Հեղինակը առաջարկում է հայեցակարգային գործիք ու հստակեցնում փողի նկատմամբ սոցիալական վերաբերմունքի և դրանց կառուցվածքային բաղադրիչների սոցիոլոգիական բովանդակությունը: Փողի նկատմամբ սոցիալական դիրքորոշման եզրույթի մեկնաբանումը հիմնված է դրամի՝ որպես սոցիալական օբյեկտի դիտարկման վրա, որի նկատմամբ վերաբերմունքը ձևավորվում է սոցիալականացման ընթացքում և հիմնվում է նրանց հուզական ու ճանաչողական ընկալման, ինչպես նաև դրանց օգտագործման մտադրությունների վերաբերմունքի վրա: Ի տարբերություն փողի նկատմամբ սոցիալական դիրքորոշման թեմայի շուրջ գոյություն ունեցող

աշխատանքների, որոնք հիմնականում հիմնված էին Մեծ Բրիտանիայի հետազոտական աշխատանքների տվյալների վրա՝ ատենախոսության ուսումնասիրությունը նվիրված է ռուսական դրամական միավորի նկատմամբ սոցիալական դիրքորոշման առանձնահատկությունների վերլուծությանը: Ռուս հասարակության սոցիալական վերաբերմունքի հիմնական հատկանիշը փողի նկատմամբ, ի տարբերություն արևմտյան երկրների (մասնավորապես՝ Մեծ Բրիտանիայի), այն է, որ Ռուսաստանում փողի հանդեպ վերաբերմունքը՝ որպես վերահսկողության օբյեկտի, գերակայում է: Դրա ֆինանսական վարքի նկատմամբ գերիշխող առանձնահատկությունը պահպանողականությունն է, բանկային գործիքների և ապրանքների կիրառումը և այլն, ինչն առաջին հերթին պայմանավորված է նախաբարեփոխումների Ռուսաստանի քաղաքական կառուցվածքի առանձնահատկություններով: Մինչդեռ Մեծ Բրիտանիայում գերիշխող գործոն, որը բնութագրում է փողը որպես արժեքային համակարգ ու շարժիչ ուժ, ներկայացված է որպես կուտակման գործոն, կապիտալ [32]: Դիտարկված հայեցակետերը հետաքրքրություն են ներկայացնում նաև հայկական իրականության համար, քանի որ մեր սպառողական շուկան ունի նմանատիպ առանձնահատկություններ և որոշակի չափով ինտեգրված է ռուսականին:

Հետաքրքրական է նաև մեկ այլ փաստ, որը վերաբերում է հետևյալ հոգեբանական խնդրին՝ փողի ազդեցությանը ժամանակակից դեռահասների սոցիալականացման գործընթացներին: Նման խնդրի արդիականությունը որոշվում է մի շարք հանգամանքներով, որոնցից են՝ հասարակության զարգացման սոցիալ-տնտեսական ճգնաժամը, որը ներգրավում է երիտասարդ սերնդին դրամական հարցերի մեջ, բարձր և չափազանց ցածր ֆինանսական եկամուտ ունեցող ընտանիքների սոցիալական շերտավորումը, երեխաների բևեռացումը նյութական հատկանիշներով, խնդրահարույց իրավիճակների ինքնուրույն լուծման գործընթացին դեռահասների պատասխան պաշտպանական հակազդումները՝ կապված հոգևոր ու նյութական կարիքների իրացման հետ և այլն: Այս հատկանիշներից շատերը որոշ չափով համապատասխանում են նաև հայ հասարակությանը, որոնց սոցիալական ու

տնտեսական բարեփոխումներն իրականացվում են զուգահեռ: Հետազոտության արդյունքների հիման վրա Ս. Յ. Բուրենինան առանձնացրեց հետևյալ գործոնները [41].

- դրամը կարող է հանդես գալ որպես սոցիալականացման գործընթացի անկախ գործոն՝ նյութական ու հոգևոր արժեքներին համարժեք.
- վճարովի գործունեությունն իր հետ բերում է նորույթի տարր երեխաների ու մեծահասակների միջանձնային հարաբերություններում, և դրանով իսկ կարող է զգալիորեն ազդել սոցիալականացման գործընթացների վրա.
- ժամանակակից կրթական գործընթացը, որը նպատակաուղղված է ստեղծել պայմաններ, որոնք ապահովում են դեռահասների արժեքային կողմնորոշումը, պետք է կառուցվի՝ հաշվի առնելով սոցիալականացման նոր գործոնները:

Սպառողական վարքի դրդապատճառների հարցում հաճախ ուշադրություն են դարձնում դրանց բանականությանը կամ ռացիոնալությանը: Մի խումբ հեղինակներ դիտարկել են Հ. Լայբենշտայնի տեսությունը (նեոդասական տեսություն), որի համաձայն պահանջարկը լինում է գործառությանին և ոչ գործառությանին: Հետագայում վերլուծության են ենթարկվում այն ազդեցությունները, որոնք կապված են ոչ գործառությանին պահանջարկի հետ (միացում մեծամասնությանը - bandwagon effect; սնոբի -snob effect; Վեբլենի - Veblen effect) [105, էջ 149-151]:

Ոչ պակաս հետաքրքիր էր վերջին տասնամյակների հետազոտությունների վերլուծությունը, որոնք ուսումնասիրել են անձի դրամային վարքի վրա տարբեր իրավիճակների ազդեցության առանձնահատկությունները: Կարելի է առանձնացնել, այսպես կոչված, «պարադոքսային» հետազոտություններ, որոնք կարելի է դասակարգել հետևյալ հինգ խմբերի.

- ֆինանսական խթանի ազդեցության արդյունավետությունը անձի դիետիկ վարքի բարեփոխման վրա [166, էջ 518-531],
- դրամային խթանները կարող են ունենալ նաև տհաճ հետևանքներ, այսինքն՝ լինեն անարդյունավետ [151],
- առողջ և քրոնիկ հիվանդություն ունեցող մարդկանց գումարի կորստի պատրաստակամության համեմատություն [137],

- արտաքին խթանները կարող են բախման մեջ մտնել այլ դրամային վարքի շարժառիթների հետ և բախման մեջ մտնել այլ դրոպապատճառների հետ [144, էջ 191-210],
- անձի սոցիալական վարքի դժվարությունների նեյրոնային մեխանիզմի մեկնաբանությունը՝ կապված սոցիալական դրամական փոխհատուցման հետ [149, էջ 284-294]:

Տեսական վերլուծության ընթացքում հայտնաբերվել է հետազոտություն, որը կապված է իմաստաբանական տարածքների ստեղծման հետ և արտահայտում է դրամի վերաբերյալ հետազոտվողների պատկերացումները: Ընտրվել են հետևյալ հետազոտական մեթոդները՝ հոգեբանական ախտաբանական գնահատման հարցաթերթիկ Ա. Ս. Լիչկո (ԱԸՕ), մասնավոր իմաստաբանական տարբերակման մեթոդ (Ի. Օսգուդ): Հեղինակը պնդում է, որ ստացված արդյունքները թույլ են տալիս հաշվի առնել դրամի ընկալման առանձնահատկությունները կոնկրետ անձի հավանական վարքի կանխատեսման նպատակով՝ հաշվի առնելով տարբեր սոցիալական և արտակարգ իրավիճակներում անհատի հոգեբանական ստուտիցիոն առանձնահատկությունները վարքի անհատական ու խմբային կարծրատիպերի հոգեբանական շտկման ժամանակ: Պատկերացումների հավանական կառուցվածքների մասին գիտելիքները, որոնք կարտացոլեն կոնկրետ անհատի վերաբերմունքը դրամի նկատմամբ, անհրաժեշտ են անհատական, գործնական, հոգեբանության, սոցիալական հոգեբանության, տնտեսական և քաղաքական հոգեբանության մեջ օգտագործելու համար: Հոգեբանական գիտափորձը հուսալի մակարդակում հայտնաբերեց դրամի ընկալման տարբերությունները՝ կախված սեռական պատկանելությունից [58]: Ընդգծենք այն հանգամանքը, որ տնտեսական հոգեբանության հիմնախնդիրների ուսումնասիրությունը իրականացվում է «ընդհանուր հոգեբանության» շրջանակներում, քանի որ մեթոդաբանությամբ ընտրվել է ընկալման/պերցեպտիվ գործընթացների ուսումնասիրման առարկան:

Ա. Ա. Կապուստինի ատենախոսական թեզում ուսումնասիրվում է փողի նկատմամբ մարդկանց վերաբերմունքի բովանդակային ու կառուցվածքային հատկանիշները [65]: Հեղինակը գրում է, որ, ըստ սոցիոլոգիական հետազոտության,

ռուսների մոտ 60 %-ը տարբեր ձևերով տնտեսական զրկանք է ապրում: Կախված առողջական վիճակի, տարիքի, սեռի, կրթության ու անհատական հոգեբանական առանձնահատկություններից՝ որոշ մարդիկ ավելի հեշտությամբ են հարմարվում ներկայիս սոցիալական ու տնտեսական իրավիճակի պահանջներին, իսկ մյուսները՝ ավելի դժվարությամբ: Սա դրսևորվում է «դրամական» զրկանքների հիման վրա կատարված քրեական և քաղաքացիական հանցագործությունների քանակի ավելացմամբ ու նմանատիպ խնդիրների սոցիալական շերտերի աճող բևեռացմամբ, որոնք անմիջականորեն կապված են փողի նկատմամբ անձի վերաբերմունքի հետ:

Սոցիալտնտեսական և հոգեբանական հարմարվողականության խնդիրները այդ իսկ պատճառով ստանում է արդիական բնույթ: Տնտեսական ու հոգեբանական հարմարվողականությունը՝ որպես սոցիալական հարմարվողականության մի մաս, իրենից ներկայացնում է տնտեսվարող անձի հարմարվողականություն տնտեսական պայմաններին և դրսևորվում է աղքատության կամ նյութական բարեկեցության մեջ: Դա նշանակում է, որ հարմարեցումը պայմանավորված է տնտեսական վիճակի և մարդու կյանքի որակի, գումարի, շուկայի հանդեպ վերաբերմունքի, արժեքային համակարգի, տնտեսական դրդապատճառների և շահերի հարաբերացուցյամբ: Տվյալ հետազոտության ժամանակ ուսումնասիրվել են սոցիալ-տնտեսական և տնտեսական-հոգեբանական հարմարվողականության հայեցակետերից մեկը. այն է՝ տարբեր սոցիալական խմբերի վերաբերմունքը փողի նկատմամբ: Հետազոտությանը մասնակցել են 500 հոգի, որոնց թվում էին հինգ հիմնական ռուսական սոցիալական խմբեր՝ գործարարներ, պաշտոնյաներ, ուսանողներ, աշխատողներ ու թոշակառուներ: Ուսումնասիրության առարկան եղել է դրամի նկատմամբ ժողովրդի վերաբերմունքի բովանդակային ու կառուցվածքային հատկությունները, ինչպես նաև նրանց դրամական վարքի ուսումնասիրությունը՝ կախված անձնական հատկություններից[83]:

Նմանատիպ միտում նկատվում է նաև ՀՀ-ում: Այդ օրինաչափությունը արձանագրվում է հետազոտություններից մեկում: Հեղինակը նշում է, որ, որպես կանոն, ակտիվների արժեթղթավորումը դիտարկվում է որպես տնտեսվարման համակարգում փողերի երկար ապահովման գործընթաց, որն ուղղորդվում է տնտեսական գործունեության ակտիվացմանը: Մեր կարծիքով, այդ բնորոշումը պետք

է լրացնել, շեշտելով նաև, որ ակտիվների արժեթղթավորումը թիրախավորվում է հիմնականում պասիվ փողերի ակտիվացմանը, երբ դանդաղ իրացվելի ակտիվները տեղափոխվում են արագ իրացվելիության դաշտ, դրանով իսկ ակտիվություն հաղորդելով տարբեր ոլորտների տնտեսական գործունեությանը: Իսկ պասիվ փողերի առկայությունը բնորոշ չէ միայն բանկային համակարգին, որի ավանդական տեսակներից են հիփոթեկային վարկային տեղաբաշխումները: Ֆակտորինգային, լիզինգային ընկերությունները, անգամ շինարարական և արտադրական կազմակերպությունները նույնպես ձևավորում են երկարաժամկետ դեբիտորական պարտքեր, որոնք ըստ էության պասիվ փողեր են ընդգրկում և արժեթղթավորման դեպքում կարող են ակտիվանալ և լուրջ ազդակ հանդիսանալ ձեռնարկատիրության ընդլայնման ու մրցունակության բարձրացման գործում [17, էջ 57-65]:

Ա. Ա. Կապուստինի ուսումնասիրության արդյունքների վերլուծությունը հաստատում է Ռուսաստանում անցկացրած արդեն հայտնի սոցիոլոգիական հարցումների արդյունքները, որտեղ նշվում է, որ շատ առումներով ռուսների մտածողության բնույթը անցնում է «ոչ տնտեսական» կատեգորիայից «տնտեսական» կատեգորիա, որը հատկապես նկատելի է ձեռներեցների ընտրված խմբում: Եզրակացություններից մեկը փաստում է, որ սոցիալական փոփոխությունները ավելի շատ են ազդում են փողի հանդեպ վերաբերմունքի հոգեբանության վրա, քան անհատական հոգեբանական առանձնահատկությունները: Այս հոդվածում անդրադարձած տնտեսական ու հոգեբանական հարմարվողականության խնդիրը պահանջում է հետագա ավելի մանրամասն ուսումնասիրություն, քանի որ դեռևս առկա են մի շարք բաց հարցեր: Հեղինակը հույս ունի, որ այստեղ առաջարկվող գործիքների օգնությամբ հնարավոր կդառնա կիրառական հետազոտությունը մարդու գործունեության տվյալ ոլորտում ու սկիզբ կդնի դրամի հանդեպ տարբեր սոցիալական խմբերի վերաբերմունքի նոր միջմշակությային մոնիթորինգի, քանի որ Ռուսաստանը համաշխարհային հանրության ընդհանուր տնտեսական տարածքի մաս է կազմում [65]: Ձեռնարկատիրական գործունեության հոգեբանական առանձնահատկությունների մասին նշել է նաև Ի. Տրոիցկայան [123]:

Ի. Օ. Կորոկոշկոն գրականության վերլուծության հիման վրա նշում է, որ, չնայած բազմաթիվ ուսումնասիրությունների, անձի տնտեսական գիտակցությունը՝ իբրև անմիջականորեն ներգրավված սոցիալ-տնտեսական հարաբերությունների համակարգ, մնում է վատ ուսումնասիրված օբյեկտ: Գիտնականների հետաքրքրությունը հիմնականում կենտրոնանում է անհատի տնտեսական գիտակցության առանձին բաղադրիչների ուսումնասիրության վրա. փողի, հարստության ու աղքատության, գույքի և այլնի նկատմամբ վերաբերմունքի: Շատ հետազոտողներ անհրաժեշտ են համարում գիտնականների ուշադրությունը գրավել անձի կյանքի իմաստավորվածության և բարոյական արժեքներին, նրա տնտեսական գիտակցության ու վարքին, ինչպես նաև մարդու կարևորագույն սուբյեկտիվ հատկություններին՝ որպես տնտեսական ակտիվության նշանակալի որոշիչները: Կյանքի տարբեր կողմնորոշումներ ունեցող անձանց տնտեսական գիտակցության ուսումնասիրությունն իրականացնելու անհրաժեշտությունը որոշվում է նրանով, որ ներկայումս գոյություն ունի հակասություն անհատի առանձնահատկությունների սուբյեկտիվ կապի կարևորության գիտակցման ու դրա տնտեսական գիտակցության բովանդակության և հոգեբանության մեջ դրանց ոչ բավարար ուսումնասիրվածության միջև: Այս հակասությունն արդիականացնում է հետազոտական խնդիրը՝ կյանքի տարբեր կողմնորոշումներ ունեցող անձանց տնտեսական գիտակցության առանձնահատկությունների սոցիալ-հոգեբանական վերլուծության անցկացման անհրաժեշտությունը [76]:

Տնտեսական բնույթի հետազոտությունում նշվում է, որ երբ մարդկանց նվազագույն ֆինանսական կարիքները ապահովված են և նրանք կարողանում են հոգալ կենցաղային ծախսերը, հասարակությունը սկսում է ավելի կայուն զարգանալ: Մարդիկ ավելի ինքնավստահ են դառնում: Նրանք կարող են ավելի շատ կենտրոնանալ այն աշխատանքի վրա, որ կցանկանային ունենալ: Այսպիսով, կարող ենք ամփոփել, որ հոգեբանորեն սա հասարակության համար առողջ լուծում է: Հիմնական եկամտի կիրառությունը կարող է հիմք հանդիսանալ վաղվա լավ սերնդի համար [9]:

Հոգեբանական ուսումնասիրություններից մեկում ուշադրություն է դարձվում փողի հանդեպ արժեքային-իմաստային վերաբերմունքին սոցիոնիմիկ

մասնագիտության ներկայացուցիչների մոտ [92, էջ 3]: «Սոցիոնիմիկ» եզրույթը բնութագրում է մարդկանց խիստ հաղորդակցական միջավայրում ներգրավվածությունը: Նշվում է, որ «մարդ-մարդ» ոլորտում մասնագետի համար սեփական աշխատանքի վարձատրման հարցի հանդեպ վերաբերմունքը շատ կարևոր է աշխատանքի ընթացքով բավարարված լինելու համար, արհեստավարժության բարձրացման, բարոյական դիրքորոշման համար և այլն: Նրանց համար, ովքեր եկել են այդ մասնագիտություն կոչումով, հաճախ «մարդկանց օգնելու» արժեքը, որը արժեքների համակարգում առաջատար դիրքեր է զբաղեցնում, հակասության մեջ է մտնում դրա համար գումար վաստակելու անհրաժեշտության հետ [92, էջ5]: Այսպիսի ուսումնասիրությունների նշանակությունը կարևոր է հոգեբանական խորհրդատվության պրակտիկայի համար: Անհրաժեշտ է փողի հանդեպ արժեքային-իմաստաբանական վերաբերմունքը՝ հաշվի առնելով այդ վերաբերմունքների տեսակները, դրանց բոլոր բաղադրիչների բովանդակությունը սոցիոլոգիական մասնագիտությունների ներկայացուցիչների մոտ՝ կապված նրանց սեռատարիքային առանձնահատկությունների և մասնագիտական զարգացման փուլերի հետ:

Այնուհետև Է. Ա. Մախրինան գալիս է այն եզրակացության, որ փողի հանդեպ վերաբերմունքի առաջատար հատկանիշը համահունչությունն (согласенность) է, որը արտացոլում է վերաբերմունքի բոլոր բաղադրիչների ինտեգրումը: Դրամի հանդեպ վերաբերմունքի յուրաքանչյուր բաղադրիչ յուրահատուկ տերմինալ և ինստրումենտալ բաղադրիչ է: Բոլոր այլ հոգեբանական բնութագրումներից զատ՝ գոյություն ունեն նաև մոտիվացիոն-ճանաչողական և հուզականային բաղադրիչներ [92]:

Գումարի հանդեպ տարածքային առանձնահատկությունները ուսումնասիրված են Յ. Ս. Նիկոլենկոյի ատենախոսական աշխատանքում [99]: Հեղինակի առաջարկած վարկածը առաջացնում է որոշ կասկածներ, քանի որ որոշակի տարածաշրջանում (Ռուսաստանի Դաշնության հեռավոր Արևելքի օրինակով) ուսանողների խմբային գիտակցության մեջ տարբերակված պատկերները պետք լինեն է գիտականորեն հիմնավորված: Պարզվել է, որ «դրամական» վարքի ձևը համընդհանուր դասակարգման չափանիշ է, որը թույլ է տալիս համախմբել անձի «դրամական» տեսակների գոյություն ունեցող դասակարգման համակարգերը: ՌԴ ռուբլու և

համաշխարհային արժույթների պատկերները՝ ներկայացված տարբեր ձևերի (բառային հասկացություններ, թղթադրամներ և գրաֆիկական նշաններ) միջոցով, ունեն հատուկ տեսակի կառուցվածք և բովանդակություն հեռավոր արևելքի տարածաշրջանի ուսանողների խմբային գիտակցության մեջ: Դրամի հանդեպ վարքային տարբեր հայեցակետերն ու անձի «գումարային» տեսակները արտացոլված են հեռավոր արևելքի տարածաշրջանի ուսանողների դրամական պատկերի տեսակային կառուցվածքում [99]:

Ա. Ա. Պիսիմենովայի «Անձի դրամային վարքի առանձնահատկությունները՝ կապված դրամի նկատմամբ ունեցած արժեքային-իմաստային վերաբերմունքին» թեմայով ատենախոսական աշխատանքը կատարվել է անձի հոգեբանության համատեքստում [107]: Ուսումնասիրությունում իրավապես ասվում է, որ արժեքային-իմաստային հարաբերությունները կարող են տարբեր լինել՝ ըստ կոնֆլիկտայնության, ինչը հիմնականում պայմանավորված է առաջին հերթին՝ օբյեկտիվ գործոններով. երկրում տնտեսական իրավիճակի անկայունություն, տնտեսական ճգնաժամերի առկայություն, բնակչության համեմատաբար ցածր կենսամակարդակ և այլն:

Որոշ սոցիալ-հոգեբանական հասկացությունների համաձայն՝ մարդիկ իրենց բարեկեցությանը հասնելու նոր ուղիների որոնման ժամանակ մշտապես ստիպված են ընտրություն կատարել ինչպես անձնական, այնպես էլ հանրային և մասնագիտական կյանքում: Այդ իսկ պատճառով հատկապես ակտուալ է դառնում կոնֆլիկտային հարաբերությունների ուսումնասիրությունը, երբ ընտրությունը այնքան էլ հեշտ չէ կատարել, և որոշ արժեքներ իրենց բովանդակությամբ հակասության մեջ են մտնում մյուսների հետ: Այս ամենի ֆոնի վրա մարդիկ կարիք են ունենում հոգեբանների կողմից գործնական հոգեբանության օգնության՝ հոգեբանական վիճակը հասկանալու և հաղթահարելու համար: Սակայն այդ օգնությունը չի կարող լիարժեք մատուցվել դրամային վարքի առանձնահատկությունների մասին հոգեբանական օրինաչափությունների բացակայության պատճառով դրամի հանդեպ արժեքային-իմաստային բախման դեպքում: Այս ամենը լուրջ նախապայման է ուսումնասիրության համար [107]: Ա. Ա. Պիսիմենովայի էմպիրիկ հետազոտության եզրակացությունները վկայում են, որ անհատի՝ դրամի հանդեպ կոնֆլիկտային արժեքային-իմաստային

վերաբերմունքն ունի լիակատար ներքին հակասություն առաջատար մոտիվացիոն և առանձին-առանձին այդ վերաբերմունքի յուրաքանչյուր բաղադրիչի բովանդակության միջև: Դրամի հանդեպ պոտենցիալ հակամարտային արժեքային-իմաստաբանական վերաբերմունքի՝ մասնակի հակասություն առաջատար դրդապատճառային բաղադրիչի և այդ վերաբերմունքի առանձին հակասություն բովանդակության և այս փոխհարաբերությունների յուրաքանչյուր ճանաչողական, հուզական ու կոնատիվ բաղադրիչի բովանդակության միջև: Դրամի հանդեպ անձի առանց կոնֆլիկտային արժեքային-իմաստային վերաբերմունքի մեջ բացակայում է որևէ հակասություն այդ վերաբերմունքների բաղադրիչների միջև: Այնուհետև նշվում է, որ դրամային վարքի տեսակներն ու առանձնահատկությունները անհատների մոտ տարբերվում են՝ կախված դրամի արժեքային-իմաստային վերաբերմունքի տեսակներից: Դրամի հանդեպ կոնֆլիկտային արժեքային-իմաստային վերաբերմունքի դեպքում գերիշխում է ռացիոնալ սպառողական դրամական վարքը, ժամանակի ընթացքում ընտրովորեն բաշխված և ընդհանրացված կյանքի գործունեության բնագավառներում [107]:

Մեկ այլ ուսումնասիրության արդյունքում եզրակացվում է, որ գումարի հանդեպ մարդկանց մոտ գոյություն ունեն առանձնահատկություններ՝ կապված անձի հասունության տարբեր մակարդակի հետ: Դրամի հանդեպ վերաբերմունքն անձնային հասունության բարձր մակարդակ ունեցող մարդկանց մոտ դրսևորվում է արժեքների յուրահատուկ հիերարխիայում: Անձնային աճի հետևանքով առաջ եկած անհատի փոփոխությունները հանգեցնում են փողի արժևորման նվազման, բարձրանում է դրամական բավարարվածության մակարդակը [112, էջ 3]: Հոգեբանության տեսանկյունից հետաքրքիր է նաև այն հանգամանքը, որ անձնային հասունության բարձր մակարդակի մարդկանց համար ներկայացված են արվեստի, ճանաչողական, ինքնազարգացման, այլ մարդկանց այլասիրական օգնություն ցուցաբերելու համար գումար ծախսելու դրդապատճառները: Նպատակը ենթադրում էր բացահայտել և նկարագրել տարբեր անձնային հասունության մակարդակ ունեցող մարդկանց փողերի հանդեպ վերաբերմունքի սոցիալ-հոգեբանական առանձնահատկությունները:

Անձնային հասունության տարբեր մակարդակ ունեցող մարդկանց փողերի նկատմամբ վերաբերմունքի առանձնահատկությունները ձևավորում են դրամի

նկատմամբ ավելի ռացիոնալ և գիտակցված վերաբերմունք, ինչպես նաև գերիշխում է ռացիոնալ սպառողական վարքի դիրքորոշումներ: Անձնային հասուն մարդիկ արագորեն սովորում են վարքի նոր կանոններ տնտեսապես անկայուն միջավայրում, ֆինանսական դժվարությունների պայմաններում ավելի հաճախ ուղղված են իրավիճակին օբյեկտիվ և ռացիոնալ ընկալմանը և խնդրի լուծման որոնմանը: Անձնային աճի հետ կապված ուղղությունները և արժեքներում փոփոխությունները, որպես առաջատար կարգավորող մարմին, դրամային հարաբերությունների վերափոխման պատճառ էին: Անհատապես զարգացած անձանց դրամային հարաբերությունների զգալի փոփոխությունները դրսևորվել են տարբեր մակարդակներով, ինչը ցույց է տալիս այդ փոփոխությունների համակարգված բնույթը [112, էջ 7]:

Սպառողական վարքի սկզբնական կետն է ապրելակերպը կամ կազմակերպական ոճը: Սպառողը կամ ընկերությունը ապրանքներ է գնում և օգտագործում՝ ապրելակերպը կամ կազմակերպական ոճը բարելավելու նպատակով: Հեղինակները նշում են, որ սպառողը ունի երկակի էություն՝ մի կողմից հանդիսանում է մի քանի սոցիալական խմբերի անդամ, այդ իսկ պատճառով գտնվում է սոցիալական ու արտաքին գործոնների ազդեցության տակ: Մյուս կողմից՝ սպառողը անհատականություն է և իր կյանքի ոճը ազդեցության է ենթարկվում ներքին, հոգեբանական գործոններով: Ապրելակերպը բարելավելու կամ պահպանելու ձգտումը ձևավորում են սպառողի պահանջմունքները և հարաբերությունները: Որոշ իրավիճակներում սպառողը գիտակցում է խնդիրը և սկսվում է գնման վերաբերյալ որոշում կայացնելու գործընթացը [147, էջ 2-4]:

Սպառողական վարքի գլխավոր դրդիչ ուժերից և առաջնայնություններից մեկն է սոցիալական փոխհարաբերությունների ակտիվությունը: Հասարակությունը, որը գտնվում է սոցիալ-տնտեսական և քաղաքական ձևափոխությունների փուլում սկսում են գերակշռել նյութական և առավել գեղոնիստական արժեքները, իսկ մարքեթինգային հնարքները նպաստում են սոցիալապես բարդ սպառողական վարքի ձևավորմանը [109]: Չնայած գլոբալիզացիայի ակնհայտ միտումներին և ինչպես արդյունք մարքեթինգային հնարքների տարածմանը, այնուամենայնիվ սպառողական

վարքի հոգեբանական առանձնահատկությունների ուսումնասիրումը ենթադրում է մշակութային բաղադրիչի մանրամասն ուսումնասիրում: Նշված գործոնը ենթադրում է ազգային և այլ էթնոհոգեբանական առանձնահատկությունների ուսումնասիրում, որոնք ունեն պատմական հիմք, ձևավորվել են տարիների ընթացքում և ազդում են սպառողների ընկալման, դիրքորոշումների, ավանդույթների, վարքի կամ սպասումների վրա:

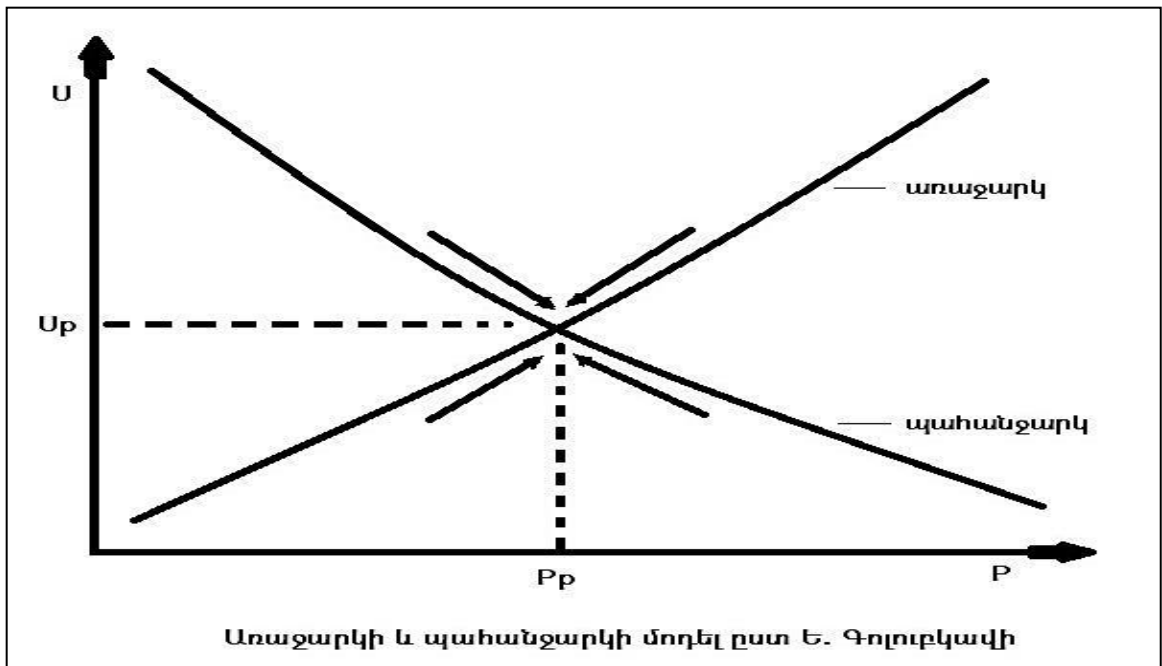
Ատենախոսական և այլ հետազոտությունների տվյալների վերլուծությունը ցույց է տվել, որ գումարի խնդիրն ունի բազմակողմանի բնույթ և ընդհանուր հատկանիշներ: Ուսումնասիրության մեջ ներկայացված բազմաթիվ փաստերի հետ կարելի է համաձայնվել, իսկ դրանցից որոշները պահանջում են ավելի մանրակրկիտ ուսումնասիրություն: Անձի դրամային վարքի հոգեբանական խնդրահարույց հարցերի շարքին պատկանում են այն հարցերը, որոնք արդի պայմաններում շարունակում են հետաքրքրել գիտնականներին: Նման հիմնախնդիրները կապված են տարիքի և նրա ճգնաժամային շրջափուլերի, առժեքային համակարգի, սոցիալական դիրքորոշումների, կոնֆլիկտային իրավիճակների, երկրի և տարածաշրջանի առանձնահատկությունների հետ:

2.2. Սպառողական վարքը պայմանավորող հոգեբանական գործոնների և մոդելների համեմատական վերլուծություն

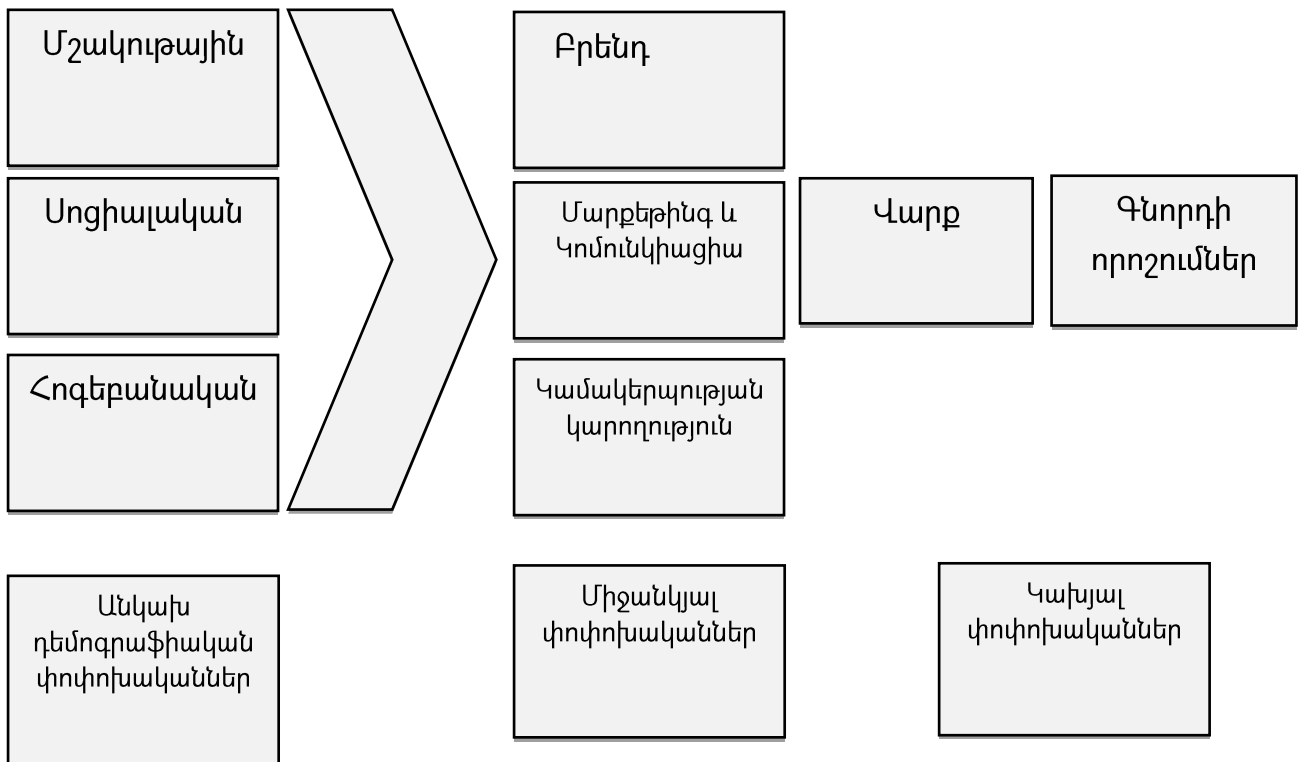
Առևտրային փոխազդեցության հոգեբանական մեխանիզմները նկարագրվում են գիտնականների կողմից մշակված սպառողական բազմաթիվ մոդելներում: Սպառողական վարքը պայմանավորող գործոնների համեմատական վերլուծությունը բացահայտեց այն կազմելու տարբեր հայեցակարգային հիմքեր: Հոգեբանության տեսանկյունից դիտարկված մոդելներում առկա են անձի վարքի, նրա դրդապատճառների և հոգեվիճակների դրսևորման տարրերը [51, 123, 140]:

Ռուս հեղինակ Ե. Գոլուբկովը իր մենագրությունում առաջարկում է պահանջարկի և առաջարկի դասական մոդել, որի համաձայն պահանջարկը նվազում

է գների աճի պարագայում, իսկ առաջարկը աճում է: Այս մոդելից հստակ երևում է թե ինչպես է առաջանում արտադրողի և սպառողի շահերի հակասական բնույթը [50]:



Նկար 1. Մարքեթինգում ընդունված պահանջարկի և առաջարկի դասական մոդելի տարբերակ (նշումներ՝ U – գին, P – ապրանքի քանակ)



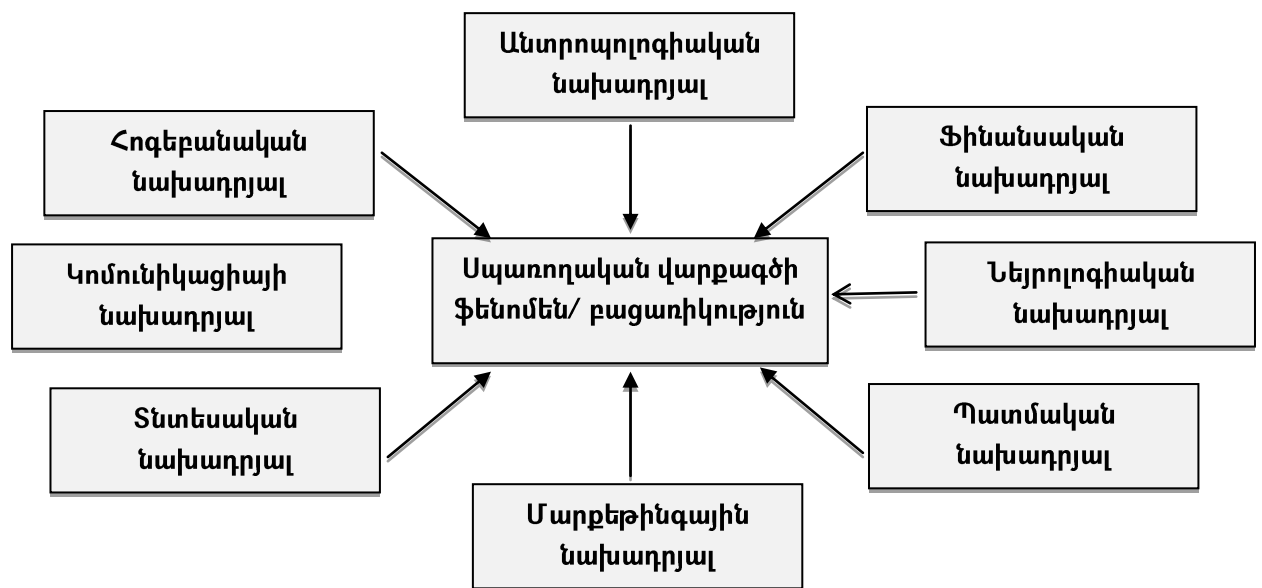
Նկար 2. Սպառողական վարքի ընդհանուր մոդել ըստ Կոտլերի և Արմստրոնգի [152, էջ 333.]

Սպառողների վարքի ուսումնասիրման դաշտի քննադատները հետևողականորեն քննարկում են երեք հիմնարար հարցեր: Դրանք կապ ունեն դաշտի սահմանման առանձնահատկությունների և նպատակների հետ.

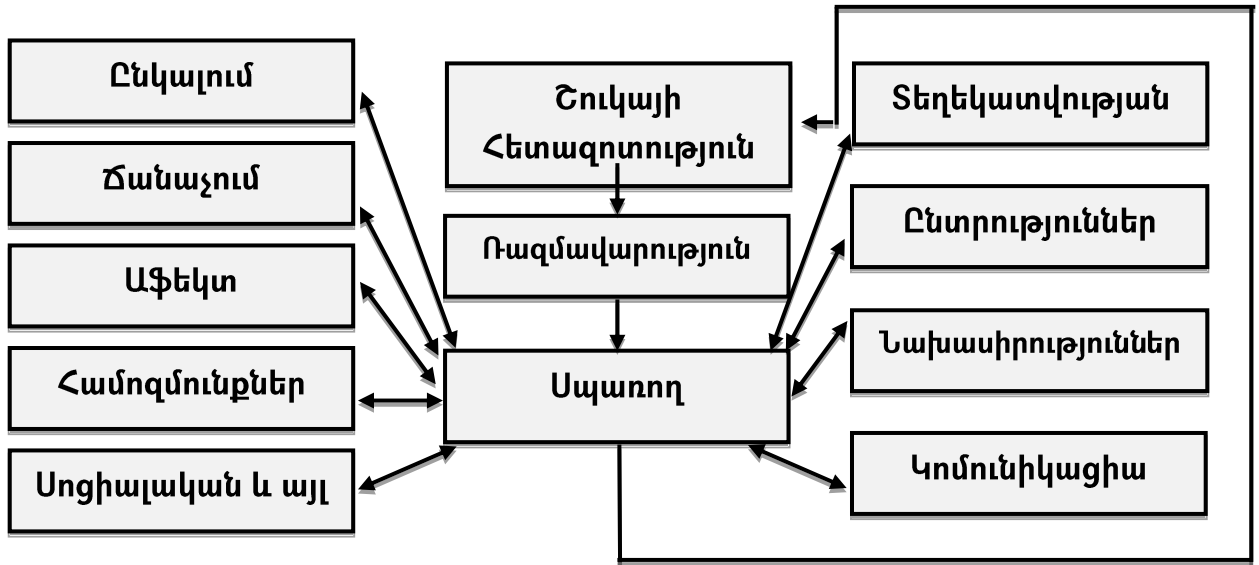
- 1) արդյոք սպառողական վարքը պետք է լինի անկախ գիտակարգ,
- 2) ինչ է իրականում նշանակում սպառողական վարք,
- 3) սպառողական վարքը պետք է լինի միջառարկայական բնագավառ:

Գիտական սոցիոլոգիայի մեկնաբանությունը հանգեցնում է մեկ այլ եզրակացության.

- 1) սպառողական վարքը անկախ գիտակարգ չէ,
- 2) սպառողական վարքը տարբերվում է այլ ոլորտներից, կենտրոնանալով սպառողական դերի վրա, ընդգծելով շուկայական ապրանքների, ծառայությունների և փորձի ձեռքբերումը, սպառումը և հեռացումը),
- 3) սպառողական վարքը միջառարկայական դաշտ չէ [141]:

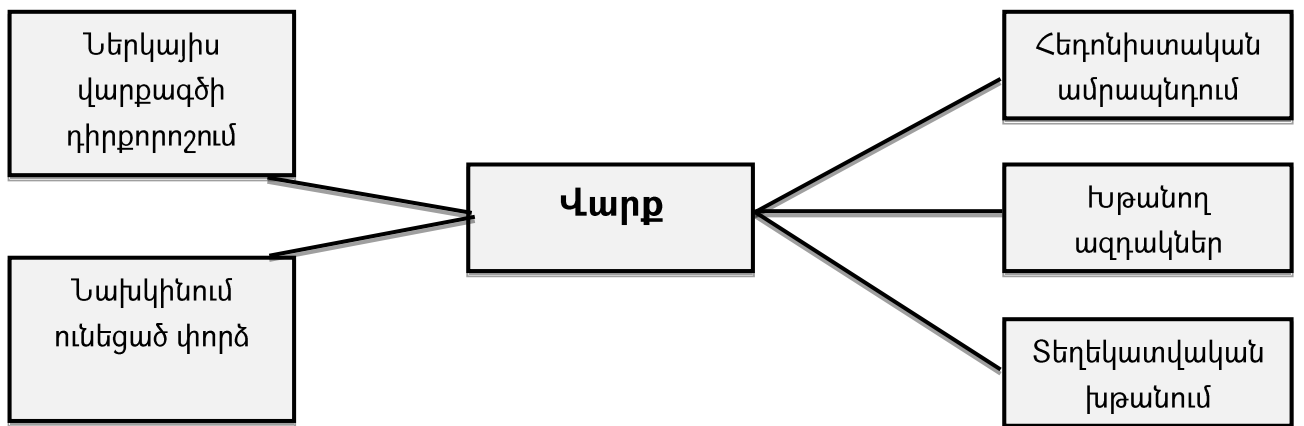


Նկար 3. Սպառողական վարքի բացառիկության և յուրինակության մոդել ըստ Լ.Պեռնների [157]



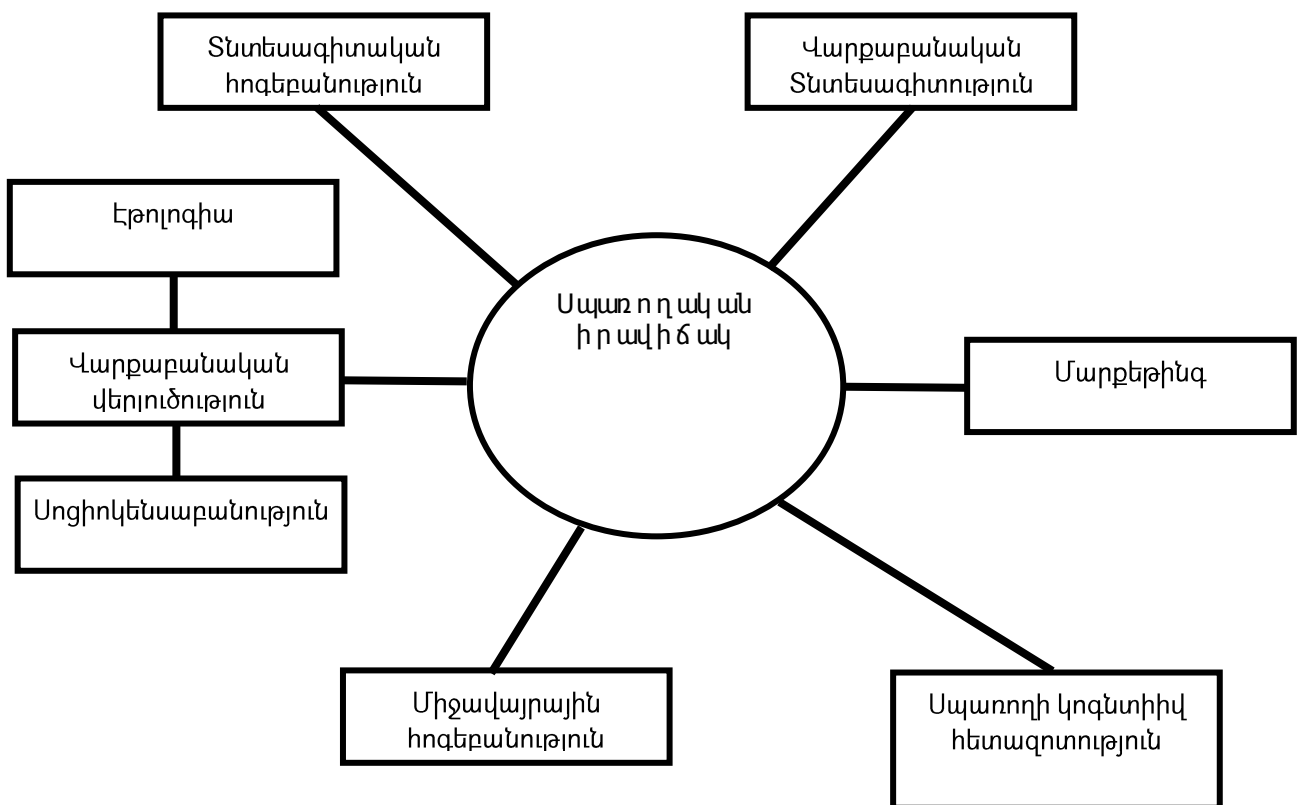
Նկար 4. Սպառողական վարքի վրա ազդեցության առկայություն և բացակայություն

Լ. Պեոների կողմից մեկնաբանվում է սպառողների վարքի վրա ազդեցություն ունեցող հետևյալ գործոնները՝ տեղեկատվության ստացում, պլանավորում և պլանների իրականացում (օրինակ, սպառողը համեմատում է նախկինում կատարված գնումները ներկա պահին ձեռքբերման հետ): Սպառողների վարքը ուղղակիորեն կապված է հոգեբանական գործընթացների հետ, որոնք սպառողի կողմից ապրվում են կարիքների ճանաչման, այդ կարիքները բավարարելու ուղիներ գտնելու, գնման որոշումներ կայացնելու գործընթացում (օրինակ՝ «ապրանք ձեռք բերել թե ոչ, եթե այո ապա որտեղից): Այնուհետև սպառողը մեկնաբանում է տեղեկատվությունը, կազմում պլաններ և իրագործում այդ պլանները [157]:



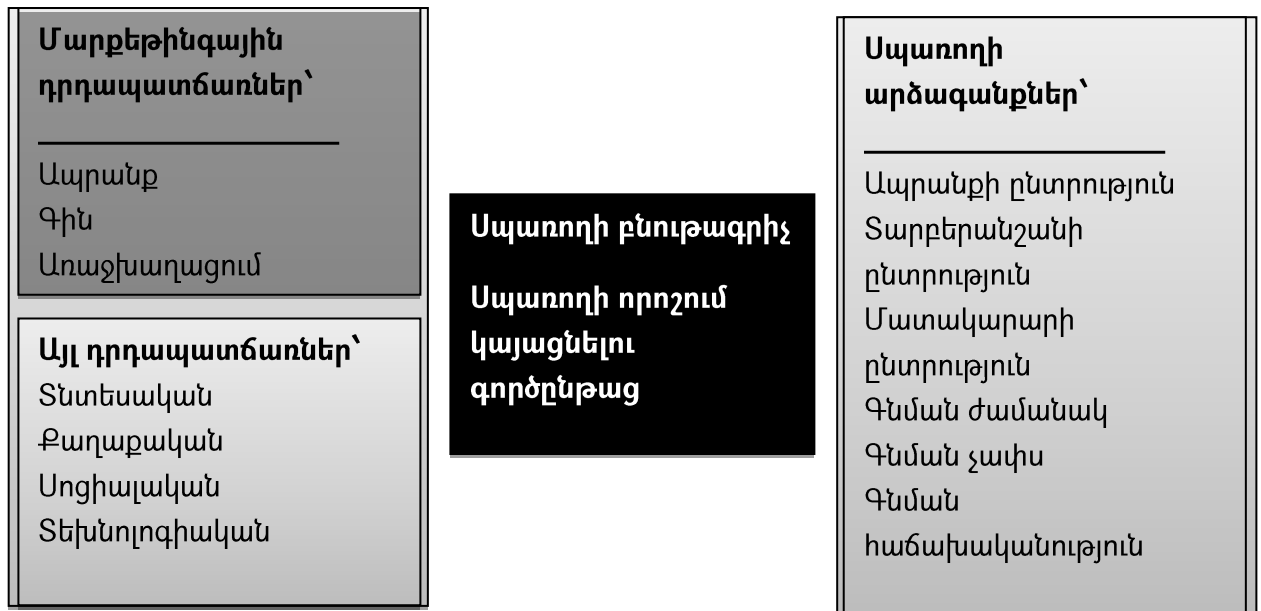
Նկար 5. Վարքի հեռանկարային մոդել (Summary of the behavioral perspective model by Gordon) [145, էջ 501-506]

Վարքի հեռանկարային մոդելի հեղինակները պնդում են, որ գնորդի արձագանքման մակարդակը (համեմատաբար փակ/հարաբերականորեն բացված) կախված է դրսևորված վարքից, որտեղ խթան են հանդիսանում հեղինիստական ամրապնդմամբ զուգորդվող տեղեկատվական և այլ խթանները:



Նկար 6. Սպառողի իրավիճակը նկարագրող գործոններ մոդել ըստ Գորդոնի [145, էջ 501-506]

Ըստ սպառողի իրավիճակը նկարագրող մոդելի վարքը նկարագրող առարկաներն են՝ տնտեսագիտական հոգեբանությունը, վարքաբանական տնտեսագիտությունը, կոգնիտիվ սպառողական հետազոտությունը և վարքաբանական վերլուծությունները: Մոդելը հիմնականում ծառայում է, որպես սպառողի իրավիճակը նկարագրող և սպառողական վարքը բացահայտելուն ուղղված գործիք, սակայն դրա միջոցով հնարավոր է նաև բացահայտել գնման և սպառման միջև առկա փոխհարաբերությունները և դրանց կախյալ փոփոխականները [146]:



Նկար 7. Միլլերի և Զիգմունդի սպառողի վարքի խթանման-հակազդման մոդելը (stimulus-respons model of buyer behavior by Miller & Zikmund) [163, էջ 628-634]

Ըստ վերոնշյալ մոդելի մարքեթինգային և այլ դրդապատճառները ներազդում են սպառողի «սև արկղի» վրա և առաջացնում որոշակի արձագանքներ: Ըստ հեղինակի շուկայագետները փորձում են մուտք գործել սպառողի «սև արկղ» և հասկանալ, թե ինչ է կատարվում արձագանքների ձևավորման փուլում:

Լավ վաճառքի մասնագետը անընդհատ օգտագործում է ներազդման ուժի միջոցը: Վաճառքի արվեստը կայանում է նրանում, որ գնորդը մտածի վաճառողի նման և հակառակը: Համարվում է, որ վաճառքում հաջողության 99 %-ը կախված է նրանից, թե որքան լավ գիտի վաճառողը իր ապրանքը և ինչպես է այն ներկայացնում [40]: Հեղինակները առաջ են քաշում մի շարք հարցեր, որոնցից առանձնացված են երկուսը.

Ո՞վ է այս դեպքում գնորդը: Մի կողմից գնորդն առեղծվածային նյութ է՝ կազմված ցանկություններից ու պահանջմունքներից, որոնք պետք է բավարարել, մյուս կողմից՝ կարելի է համեմատել գնորդին ջրհորի հետ, որը լի է անորոշությամբ, անվստահությամբ, անտարբերությամբ և տագնապայնությամբ:

Ինչ է վաճառքը: Վաճառքն առաջին հերթին ունակություն է բավարարել գնորդի ցանկություններն ու հետաքրքրությունները: Երկրորդ հերթին՝ այն միտված է վերացնելու ջրհորի պարունակությունը, այսինքն՝ վերացնել տագնապայնությունը, անորոշությունը, փոխանցել համապատասխան ապրանքի վերաբերյալ տեղեկատվություն: Եվ երրորդ՝ այն պետք է դուր գա գնորդին, որպեսզի վաճառվի [40]:

Գոյություն ունի վաճառքի չորս կարևոր պայման, որով գնորդը որոշում է կայացնում ապրանքը ձեռք բերել, թե ոչ [118, էջ 7]: Այդ մոտեցման համաձայն առաջին պայմանը՝ դրդապատճառն է: Այն որոշում է, արդյոք պետք է ապրանքը, ծառայությունը կամ գաղափարը: Երբ մենք խոսում ենք ապրանքի օգտակարության մասին, բացում ենք դրա գործառույթը: Ապրանքի գործառույթը տվյալ պահին կամ բավարարում է գնորդի դրդապատճառ, կամ՝ ոչ: Իսկ մյուս պայմանը՝ պահանջմունքներն են: Դրանք գնահատում են ապրանքի կամ ծառայության որակը: Երբ մենք խոսում ենք ապրանքի ատրիբուտների մասին, մենք մասնակիորեն դիպչում ենք գնորդի պահանջմունքներին: Երրորդ պայմանը՝ հնարավորություններն են: Այդ պայմանը գնահատում է գնման հավանականությունը, թե արդյո՞ք կարող ենք գնել ապրանքը: Այս ամենի հետ մեկտեղ, գնորդին պետք է երաշխիք, որ գործառույթները և հատկանիշները հենց այնպիսին են, ինչպես, որ ներկայացնում է վաճառողը: Միայն թվարկված բոլոր չորս պայմանների բավարարման դեպքում է գնորդը անցնում ապրանքի գնմանը: Այս բոլոր պայմանները հոգեբանական բնույթ են կրում, նույնիսկ երաշխիքը, որն առաջին հերթին որոշակի նյութական և կենցաղային պայման է համարվում, վերացնում է

տագնապայնությունը, անորոշությունը, անվստահությունը, իսկ թվարկված բաղադրիչները հոգեբանական են:

Վաճառքում, բացի հոգեբանական պայմաններից, կա նաև մի տարածված բանաձև, որը կոչվում է «Մարքեթինգի ոսկե բանաձև» [78]: Այս բանաձևի իմացությունը թույլ է տալիս մեծ կազմակերպություններին հաջողության հասնել վաճառքի ոլորտում: Բանաձևն իր մեջ ներառում է գործողությունների համալիր, որն ուղղված է ապրանքի առաջընթացին և իրացմանը: Գրականության մեջ այն առավել հայտնի է որպես 4P, որի գաղափարը պատկանում է հայտնի մարքեթոլոգ Ֆիլիպ Կոտլերին: Այդ բանաձևը մշակվել է Կոտլերի կողմից անցած դարի կեսերին, սակայն՝ այժմ շատ արդիական է և գործածելի: Եթե ամեն մի բաղադրիչն ուսումնասիրենք հոգեբանության տեսանկյունից, կտեսնենք, որ ամեն մեկն էլ ունի իր հոգեբանական իմաստը:

Ապրանքը՝ հարմարավետության և վստահության երաշխիք է, գինը՝ հասանելիության և սոցիալական դիրքի արտահայտման միջոց, իսկ գովազդն ու գովազդային ակցիաները հզոր ներազդման միջոցներ են, որոնք մղում են գնորդին համապատասխան վայր ապրանք գնելու: Ֆ. Կոտլերի մեկնաբանությամբ, մարքեթինգը մարդկային գործունեության տեսակ է, որն ուղղված է շուկայական պայմաններում փոխանակման միջոցով կարիքների, հայտերի և պահանջմունքների բավարարմանը [79, էջ 47]:

Մարքեթինգի բովանդակությունը շուկայական պահանջների ուսումնասիրությունն է: Այդ ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս ստեղծել արտադրանք, որ կլինի և՛ ժամանակակից, և՛ մրցունակ: Մարքեթինգն ունի դասական համակարգ, որի բաղադրիչներն են՝ ինֆորմացիան, հետադարձ կապը կազմակերպության և շուկայի միջև, փողը, ապրանքը և ծառայությունները [106, էջ 108]:

Վաճառքը մի գործընթաց է, որում անընդհատ տեղի են ունենում մարդկային փոխազդեցություններ: Փոխազդող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրն ունի իր բնորոշումը և առանձնահատկությունները: Շահույթ հետապնդող առևտրային սուբյեկտները շատ են կարևորում հոգեբանական ներազդման փաստը: Տնտեսագիտական, մարքեթինգային և արտադրական հետազոտությունները դուրս են բերում մի շարք բաղադրիչներ, որոնք ունեն հոգեբանական կողմ [90]:

Առևտրային հարաբերություններում, կարևորելով ինտերակտիվ հաղորդակցական մասը, մասնավորապես՝ ներազդման հոգեբանական առանձնահատկությունները վաճառող-սպառող փոխհարաբերություններում [90, էջ 143]: Կոմունիկատիվ գործընթացում ներառված սուբյեկտների բնութագրիչների իմացությունը թույլ է տալիս արդյունավետ կերպով ներդնել ներազդման հետ կապված համապատասխան հոգեբանական միջոցները, որոնք ողղակի կնպաստեն գործունեության արդյունավետության բարձրացման: Այս բաժնում ներկայացված մոդելների և բանաձևերի վերլուծությունը ապացուցեց այն փաստը, որ յուրաքանչյուր տնտեսագիտական և մարքեթինգային հասկացություն ունի իր հոգեբանական մեկնաբանությունը և բաղադրիչները: Այդ բոլոր փաստերը ամրագրված են սոցիալական, տնտեսագիտական, մարքեթինգային տեսություններում, որոնք ցանկալի է համալրել նոր և փորձարարական հետազոտություններով: Իսկ հոգեբանական մեթոդաբանության միջոցով հնարավոր կլինի ցուցաբերել համապատասխան առջագանք այսօրվա իրականության մարտահրավերներին և արձանագրել այդ խնդիրների լուծման հեռանկարները:

**ԳԼՈՒԽ 3. ԱՆՁԻ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄՆ ՈՒ
ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ**

**3.1. Հետազոտության կազմակերպումը, համակազմը, մեթոդների և
մեթոդիկաների ընտրության հիմնավորումը**

Նախ անդրադառնանք սպառողական վարքի հետազոտության հոգեբանական մեթոդների ընտրության հիմնավորման խնդրին: Ատենախոսական հետազոտության համար ընտրված հիմնախնդրին վերաբերող հատուկ գրականության վերլուծության հիման վրա առանձնացվել են հոգեբանական մեթոդներ, որոնք համապատասխանում են առաջադրված նպատակին և վարկածին, ինչպես նաև սպառողական վարքի մարքեթինգային և տնտեսագիտական հետազոտություններին [46, 49, 54, 91, 138]: Հեղինակները նշում են, որ մարքեթինգային հետազոտությունների որակական մեթոդները ուղղված են սպառողների հայացքների, հարաբերությունների, կարծիքների և հետաքրքրությունների բացահայտմանը: Որակական բնույթի տվյալները հավաքագրվում են որպեսզի ավելի լիարժեք տեղեկություն ստացվի այն երևույթների մասին, որոնք ուղղակիորեն չափել կամ ուսումնասիրել հնարավոր չէ: Նշված մեթոդների համախումբը հիմնվում է որակական մոտեցման վրա, որի մեթոդաբանությունը կիրառվում է և փորձարարական, և որոնողական հետազոտություններում, այն դեպքերում, երբ հետազոտողը չունի թեմայի մասին իմացության բավարար մակարդակ կամ բավականաչափ տեղեկատվություն ստույգ, ֆորմալացված քանակական հետազոտություններ իրականացնելու համար [45, էջ 93-109]:

Որակական մեթոդների հիմնական դրույթն այն է, որ հարցման մասնակիցները տալիս են ավելի ազատ հակազդումներ ոչ հստակ ստիմուլների նկատմամբ [73]: Խորքային դրդապատճառները, հույզերը, պահանջմունքները, հայացքները և արժեքները այնքան ավելի արտահայտված են դրսևորվում, որքան քիչ է ձևաչափ

ունեցող ստիմուլը: Այլ կերպ ասած՝ ընդհանուր հարցադրումները, որոնք ներկայացվում են քննարկվելիք թեմայի տեսքով, տալիս են այլընտրանքային պատասխանների ավելի լայն դիապազոն, քան ֆորմալ հարցումը: Որակական մեթոդները սակավ կառուցվածքային են, շփումը հարցվողի հետ ավելի երկարատև է և ճկուն, իսկ ստացված տվյալները՝ ավելի լիարժեք և բովանդակության իմաստով՝ խորը, ինչը ընդլայնում է նոր ընկալումների և նոր գաղափարների ստացման հավանականությունը: Հարցվողների թիվը մեծ չէ, նրանց խումբը մասնակի է ռեպրեզենտատիվ հետազոտվող ամբողջականության համեմատ, ինչը որակական մեթոդները դարձնում է յուրօրինակ նախաբան, և չի փոխարինում հստակ կառուցվածքավորված և լայնամասշտաբ քանակական հետազոտություններին: Լ. Մատվևան նշում է, որ մարքեթինգային հետազոտություններում կիրառվող մեթոդների հիմնական մասը հոգեբանական են և նպատակ ունեն բացահայտելու վարքային դրսևորումներ, անձի առանձնահատկություններ, հուզական վիճակ, ընկալման յուրահատկություններ և այլն [91, էջ 15-19]:

Գրականության մեջ որպես որակական մեթոդ նկարագրվում են դիտումը, հարցազրույցը, աշխատանքը փորձագետների հետ, ֆոկլոր խմբերի մեթոդը և թեստավորումը [6]: Դիտումը անմիջական վիզուալ կամ վիզուալիզացիայի միջոցների կիրառմամբ /տեսախցիկներ, մոնիտորներ/ հեռակա վերահսկողությունն է, որն իրականացվում է հետազոտողի կողմից ինչ-որ երևույթ կամ գործընթաց ուսումնասիրելու նպատակով: Դիտման այն եղանակը, որի ժամանակ հետազոտողը դառնում է ուսումնասիրվող խմբի մասը՝ կոլեկտիվի մյուս անդամներին այդ մասին չտեղեկացնելով, կոչվում է ներգրավված դիտում [53, էջ 15-19]: Հաջորդ և ամենա տարածված մեթոդը հանդիսանում է հարցազրույցը, որը նկարագրված է բազմաթիվ ուսումնական ձեռնարկներում: Հոգեբանական և մարքեթինգային հետազոտություններում այս մեթոդը լայն կիրառություն ունի: Հարցազրույցի տարատեսակներից է՝ խորքային հարցազրույցը, որը կարելի է իրականացնել սպառողների, վաճառողների, կազմակերպության աշխատակիցների և այլ մասնակիցների հետ: Հոգեբանական գիտափորձը (լատ. experimentum - փորձ, փորձարկում) հոգեբանության հիմնական մեթոդներից է, որի ժամանակ հետազոտողը

ստեղծում է հատուկ իրավիճակներում հոգեբանական երևույթների առաջացմանը նպաստող գրգռիչներ և գնահատում է համապատասխան հակազդումները:

Մարքեթինգային հետազոտությունում գիտափորձը կարող է իրականացվել և՛ անհատական, և՛ խմբի հետ: Առավել հաճախ գիտափորձն անցկացվում է հատուկ չափանիշներով ընտրված խմբի հետ[49, 50]: Հատուկ չափանիշների համապատասխան կազմված հետազոտական ընտրանքը հնարավորություն է տալիս ապահովել գիտափորձի հավաստիությունը: Հոգեբանական իրականության և հոգեբանական օրենքների որոշման գործում հետազոտական միջոցների հիմնական ընդհանրությունը դատողությունների վերահսկման միջոցներն են, որոնց դեպքում հաշվի է առնվում վերահսկման իրականացված ձևերն էմպիրիկ հետազոտության կազմակերպման ժամանակ: Հոգեբանական փորձարարական հետազոտությանը համընթաց իրականացվում է էմպիրիկ և գիտական մեթոդի մասին պատկերացումների տարբերակում [6, 73]:

Սույն հետազոտությունը կրում է համալիր բնույթ և բացի որակական մոտեցման, այն ենթադրում էր քանակական մեթոդի կիրառում, որը հնարավորություն է տալիս հստակեցնել թեստավորման արդյունքները և վիճակագրորեն ստուգել վարկածը: Ցանկացած գիտափորձում հետազոտողը որոշում է և հստակեցնում է մասնակիցների քանակը[38, 73]: Կախված հետազոտության նպատակից և հետազոտողի հնարավորություններից՝ հետազոտվողների քանակը կարող է տատանվել 1-100 մարդ: Վիճակագրության կիրառման համար, եթե փորձարարական տվյալների մշակման համար օգտագործվելու է կոռելյացիոն վերլուծություն, ապա ընտրանքը կարող է լինել 30 և ավելի մարդ (օր. t - Ստյուդենտի կամ U – Ման-Ուիտնի գործակիցները): Ավելի փոքրաթիվ խմբի դեպքում, փորձարարական հետազոտության արդյունքները հաշվարկվում են հատուկ բանաձևով (օր. Պիրսոնի գործակից) [122, էջ 85; 134]:

Հետազոտությունում առաջադրված նպատակին հասնելու և դրված խնդիրները լուծելու համար կիրառել ենք փորձարարական հետազոտության հետևյալ մեթոդները՝ հարցազրույց, թեստավորում, ֆոկուս-խումբ, փորձագիտական հարցում և քանակական (SPSS statistic-22 և Excel-2010)[63] ու որակական վերլուծություն:

Կիրառված մեթոդիկաները՝

- Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի Ռոտերի թեստ՝ մշակված Ե. Ֆ. Բաժինի, Ե. Ա. Գոլինկայի և Ա. Մ. Էթկինի կողմից,
- Էկզիստենցիայի սանդղակը («ԷՍ») հոգեչափման գործիքներից մեկն է, որը ստեղծվել է Ալֆրիդ Լենգլեի կողմից,
- Դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի գնահատման հարցարան՝ մշակված Մ. Յու. Սենյոնովի կողմից.
- Վ. Վ. Կալիտայի կողմից առաջարկված «դրամային» տիպերի հայեցակարգի հիման վրա մեր կողմից մշակված հարցաթերթ՝ նախատեսված փորձագիտական հարցման համար,
- Դրամային վարքի տարածաժամանակային դրսևորումների հարցարան,
- Փորձագիտական հարցարան:

Հետազոտության փուլեր

- հիմնահարցին նվիրված հոգեբանության և հարակից գիտակարգերում համապատասխան գրականության տեսական վերլուծություն,
- առաջին փուլ՝ Ռոտտերի «Սուբյեկտիվ մակարդակի վերահսկման թեստ» և դրամային վարքի տարածական և ժամանակային դրսևորումների գնահատման հարցարան,
- փորձագիտական հարցման փուլ՝ ֆինանսական ծախսերի բաղադրիչների ընտրություն և արժեքային իմաստի գնահատում,
- Եկրորդ փուլ՝ ֆոկուս խմբի մեթոդ՝ անձի դրամային վարքի որակական հատկանիշների և տարածաժամանակային կարգավորիչների բացահայտում,
- հիմնական փուլ՝ փորձարարական համալիր հետազոտություն՝ Ռոտտերի «սուբյեկտիվ մակարդակի վերահսկման թեստ», Էկզիստենցիայի սանդղակ, դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի գնահատման հարցարան, «դրամային» տիպերի բացահայտման վերամշակված հարցաթերթ
- արդյունքների վիճակագրական վերլուծություն (SPSS-22) և ամփոփում
«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի հարցարանը» («ՍՎՄ») հայտնի է նաև «Անձի էքստերնալության-ինտերնալության որոշման հարցարան» անվանումով (ըստ Ե. Բաժինի և համահեղինակների, Հավելված N 2): Սուբյեկտիվ վերահսկման

մակարդակը բացահայտող առաջին հարցարանը հիմնված է Ջ. Ռոտերի՝ անձի մոդելի տեսական հասկացության վրա: Ըստ նրա՝ վերահսկման լոկուսը ունիվերսալ անձնային բնութագիր է, որի միջոցով մարդը զգում է իրեն սեփական գործունեության ակտիվ սուբյեկտ (ինտերնալ լոկուս) կամ այլ անձանց/հանգամանքների պասիվ օբյեկտ (էքստերնալ լոկուս): Հետագայում (1984 թ.) Ե. Բաժինը, Ե. Գոլինկինան և Ա. Էտքինդը վերամշակեցին հարցարանը՝ վերահսկման լոկուսը դիտարկելով որպես կոնկրետ իրավիճակով պայմանավորված առանձնահատկություն [164]:

Հետազոտության մեթոդաբանության համապատասխան իրականացվող փորձարարական աշխատանքի համար նպատակահարմար է կիրառել երկրորդ տարբերակը.

- Նախ, հարցարանը կազմվել է ռուս հեղինակների կողմից և ուղղված է եղել ռուս հասարակության ուսումնասիրությանը, ինչը հեշտացրել է մեթոդիկայի մշակութային տեղայնացման գործընթացը:
- Հարցարանն ուղղված է բացահայտելու անձի վերահսկման լոկուսը ինչպես ընդհանուր, այնպես էլ դրա առանձնահատկությունները տարբեր ոլորտներում: Ընդհանուր առմամբ արդյունքները ստացվում են 7 սանդղակներով:
- Տրված է արդյունքների մեկնաբանության լայն շրջանակ, որը կիրառելի է հոգեբանության ցանկացած ոլորտում: Ստացված տվյալների հիման վրա կարելի է իրականացնել ավելի մանրամասն և սույն հետազոտության նպատակին ուղղված վերլուծություն:

Հարցարանը կազմված է 44 պնդումներից, որոնց հետազոտվողը պատասխանում է ըստ իր պնդումների հետ համաձայն լինելու մակարդակի՝ -3-ից +3, ինչը թույլ է տալիս ստանալ ավելի տարբերակված պատասխաններ, քան հարցարանի պատասխանների “համաձայն եմ/համաձայն չեմ” տարբերակով: Արդյունքները թույլ են տալիս բացահայտել հետևյալ առանձնահատկությունների արտահայտվածությունը՝

1. Ընդհանուր ինտերնալություն (ԸԻ),
2. Ինտերնալություն ձեռքբերումների ոլորտում(ԻՁՈ),
3. Ինտերնալություն անհաջողությունների ոլորտում(ԻԱՈ),
4. Ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում(ԻԸՀ),

5. Ինտերնալություն արտադրական հարաբերություններում(ԻԱՀ),
6. Ինտերնալություն միջանձնային հարաբերություններում(ԻՄՀ),
7. Ինտերնալություն առողջության և հիվանդության նկատմամբ(ԻԱՀՆ) [110, 111, էջ 288-297]:

Էկզիստենցիայի սանդղակը («ԷՍ»). «ԷՍ» իրենից ներկայացնում է 46 կետից բաղկացած հարցարան, որն ունի կիրառության լայն շրջանակ հոգեբանության, մանկավարժության, մենեջմենթի, սոցիոլոգիայի ոլորտներում(Հավելված N 4): Այն կիրառվում է ինչպես հետազոտական, այնպես էլ թերապևտիկ գործընթացների ընթացքում, և ընդհանրապես, այնտեղ, որտեղ կարևոր է հաշվի առնել անձի վերաբերմունքը սեփական կյանքին: Այն առկա է նաև ոուսերեն լեզվով, սակայն տեղայնացումը իրականացվել է անգլերեն տարբերակից [80]: Տեղայնացումից հետո մեթոդիկայի հայերեն տարբերակը կիրառվել է որոշ հետազոտություններում, իսկ արդյունքները լույս են տեսել գիտական հոդվածի շրջանակներում [19]:

Փորձի ամփոփումը ապացուցեց, որ Հայաստանում հոգեդիագնոստիկ մեթոդիկաների մեջ անձի էկզիստենցիալ ոլորտի ուսումնասիրություններ կարելի է կատարել հիմնականում պրոյեկտիվ թեստերի օգնությամբ, քանի որ տեղայնացված հարցարաններ դեռևս առկա չեն: Այդ պատճառով անհրաժեշտություն առաջացավ ընտրել այնպիսի հարցարան, որը հնարավորություն կտա որոշել էկզիստենցիալ կայացումն առհասարակ, ինչպես նաև այն պայմանավորող անձնային գործոնների արտահայտվածությունը անձի մոտ[19]:

Հարցարանն ընտրվել է՝ հաշվի առնելով հետևյալ առավելությունները.

1. Այն օգնում է բացահայտել անձի էկզիստենցիալ ոլորտի բազմաթիվ կողմեր, որոնք կապված են մարդու առօրյայի, մասնագիտական գործունեության, սոցիալական միջավայրի, արժեքային համակարգի, կրոնական պատկանելիության և այլ ոլորտների հետ: Ինչպես տեսնում ենք, այն կարող է կիրառվել ցանկացած ոլորտի ուսումնասիրություններում:

2. Հարցարանի լրացման գործընթացը ժամանակատար չէ (5-10 րոպե), հարցերը վերաբերում են անձի առօրյային և հստակ են ձևակերպված:

3. Հաշվարկի ընթացքում կարևորվում են ոչ միայն տրված հիմնական չափանիշների արդյունքերը, այլ նաև դրանց համադրությունները և գումարային տվյալները, ինչը մեծացնում է մեկնաբանումների տեղեկատվության ծավալը (նույնիսկ հասնելով անձնային խանգարումներին, ներոզներին և կլինիկական վիճակներին անձի նախատրամադրվածության բացահայտմանը):

4. Տրված են նորմատիվ արդյունքներ այլ երկրների համար: Համեմատելով մեր հասարակության միջին ցուցանիշները տրված նորմաների հետ՝ պատկերացում կկազմվի, թե որքանով են դրանք կրում մշակութային ազդեցություն, և հատկապես որ ոլորտն է առավել կախված ազգային առանձնահատկություններից:

«ԷՍ»-ի 46 կետերի հիման վրա ստացվում են 4 հիմնական սանդղակ, 2 անձնային գործոն և 1 գումարային ցուցիչ: Սանդղակները տրված են Վ. Ֆրանկլի հեղինակած տերմիններով, որոնց իմաստը հետևյալն է.

- ինքնաօտարացում,
- ինքնատրանսցենդենցիա,
- պատասխանատվություն:

Մնացած 3 հատկությունները արտահայտում են նախորդների գումարային արդյունքները և կապված են կեցության, էկզիստենցիալ ներառվածության և կայացվածության սուբյեկտիվ զգացումների հետ [80, 139]:

«Դրամային տիպեր»-ի գնահատման հարցարան

Մեթոդիկայի հիմքում ընկած է Խ. Գոլդբերգի և Ռ. Լյուիսի «դրամային տիպերի» դասակարգումը չորս տիպերի՝ «կոմպուլսիվ խնայող» (հակված է խնայողություններ կատարելուն, բնորոշ է դրամային միջոցների կորստի վախը, անվստահությունը շրջապատի նկատմամբ, փողի միջոցով ձեռք է բերում պաշտպանված լինելու, ապահովության զգացողությունը), «ասկետ» (հաճույք է ստանում ինքնամերժումից և ցուցադրական աղքատությունից, հաճախ թաքցնում է նախանձը և թշնամական վերաբերմունքը ֆինանսապես ավելի ապահով անձանց նկատմամբ), «կոմպուլսիվ զեղչերի մշտական հաճախորդ» (ունենում է այլ անձանց նկատմամբ գերազանցության զգացողություն է, երբ ավելի էժան գնով գնումներ է կատարում), «մոլի հավաքորդ» (նյութական արժեքները փոխարինում են շփումը, հավաքածուն իմաստավորում է նրա

կյանքը), «մանիպուլյատոր» (փողն օգտագործում է ուրիշներին հաճոյանալու համար), «Թագավորություն կառուցող» (կառուցում է սոցիալական համակարգեր, ցուցադրում է անկախություն և ինքնավստահություն սեփական ուժերի նկատմամբ, փորձում է ուրիշներին դարձնել կախված իրենից), «Կնքահայր» (օգտագործում է փողը կաշառքների և ղեկավարման համար, ինչու ձեռք է բերում գերակա դիրք) [97]:

Կալիտայի հարցարանի վերամշակված տարբերակ [64, էջ 5]

Հարցարանում ներկայացված են «դրամային» տիպերն ու դրանց բնութագիրը: Հետազոտվողից պահանջվում է 1-9 միավորանոց համակարգով դասավորել դրանք ըստ մեր հասարակությունում հանդիպելու հաճախականության: (1 միավոր՝ հանդիպում է ամենահաճախը, 9 միավոր՝ ամենահազվադեպը): Փորձագիտական գնահատման հարցարանը ներկայացված է հավելվածում (Հավելված N 3):

Ֆոկուս խմբի մեթոդ (անգլ.՝ focus-group), կառուցվածքավորված հարցազրույց, որը վարում է հատուկ պատրաստված մասնագետը նախօրոք պայմանավորված ռեսպոնդենտների ոչ մեծ խմբի հետ [39]: Ֆոկուս խմբի անցկացման հիմնական նպատակն է պարզել, թե ինչ են մտածում տվյալ նպատակային շուկան ներկայացնող մարդկանց խումբը՝ հետազոտողին հետաքրքրող խնդիրների վերաբերյալ: Այս մեթոդի արժեքավորությունը ըստ մասնագետների այն է, որ հարցազրույցի ազատ բնույթը, հաճախ, թույլ է տալիս ստանալ անսպասելի տեղեկատվություն [56, էջ 133-138]:

Ֆոկուս խմբերի մեթոդը համարվում է մարքեթինգային հետազոտությունների մաս կազմող որակական հետազոտությունների ուղղակի գործիքներից (մեթոդներից) մեկը (խորացված հարցազրույցի հետ միասին) [49, էջ 3-4]: Այս մեթոդը համապատասխանում է սույն հետազոտության տրամաբանությանը, իսկ դրամային վարքի որակական բնութագրիչները կհամալրեն թեստերի քանակական արդյունքները:

Դրամային վարքի տարածաժամանակային դրսևորումների բացահայտման հարցարան: Մեր կողմից մշակված հարցարանն ուղղված է դրամային վարքի տարածաժամանակային դրսևորումների գնահատմանը: Հարցարանի վերջնական տարբերակը կազմվել է փորձագիտական հարցման արդյունքների հիման վրա, որոնք

հիմք են ծառայել դրամային ծախսերի ոլորտների և ժամանակային բնութագրերի ձևավորման համար:

Անձի դրամային վարքի և դրա տարածաժամանակային կառավարման հարցարանի մշակման ընթացքում հիմք են ընդունվել հոգեբանների գիտական հայեցակարգեր և պրակտիկ մոտեցումներ, որոնք ներկայացվել են հոգեդիագնոստիկ ձեռնարկներում և հատուկ ժողովածուներում [42, 59, 94]: Նման հարցարաններ մշակվել են նաև դեռահասների դրամային վարքը ուսումնասիրելու նպատակով [112, 113]: Ս. Տ. Պոսոխովան հիմք ընդունելով հոգեվերլուծական մոտեցումը պնդում է, որ ինքնաբերական (սպոնտան) զուգորդումներում գերիշխում է կողմնորոշումը դեպի «ժամացույցը», ինչը վկայում է այդ պնդման «ժամացույցի» մասին սոցիալական կողմնորոշումների մասին: Ինքնաբերական (սպոնտան) զուգորդումները պարունակում են մեծ քանակությամբ խոսքային կարծրատիպեր (штампов) և կայուն իդեոմատիկ արտահայտություններ (идиоматических выражений): Դա կարող է խոսել ինչպես ուժեղ հոգեբանական պաշտպանության, այնպես էլ խնդրի գիտակցման անբավարարության մասին, ինչը դրդում է տիպիկ սոցիալական պատկերացումների օգտագործմանը ինքնաբերական զուգորդումներում: Սույն պնդման ապացույց կարող է հանդիսանալ «դրամ» բառի զուգորդման օրինակը, առավել հաճախ այն հանդիպում է ինքնաբերական զուգորդումներում, ավելի սակավ ժամանակի մասին պատմվածքներում և շատ քիչ խորքային զուգորդումներում: Հեղինակը գրում է, որ «փողը ժամանակ է» հայտնի արտահայտությունը մեծ կշիռ ունի միայն ինքնաբերական զուգորդումների բաղադրիչում: Ժամանակի վերաբերյալ պատմվածքներում շեշտադրվում է ժամանակը անցնելու արագությունը և շարժումը: Ժամանակի վերաբերյալ իմաստավորված դատողությունների մակարդակում շեշտը դրվում է տեսանելի գործոնի վրա՝ ժամանակի ընթացքում փոփոխականության, գործընթացային բնույթի, այսինքն այդ պայմաններում շրջապատող աշխարհի և ինքն իրեն ընկալման անհաստատունության վրա: Եվ արդյունքում այս ամենը զգացվում և նշմարվում է իբրև ժամանակ [119]:

Մշակված հեղինակային հարցարանը բաղկացած է երեք բաժնից, որոնք են՝ գումար ծախսելու առաջնայնություններ և տիպեր, բյուջեի կարգավորման տարածաժամանակային առանձնահատկություններ, ժամանակահատվածներ և

բյուջեի կառավարման տարածական բնութագրիչ: Հարցարանի ձևաթերթը ներկայացված է հավելված N 1: Գումար ծախսելու առաջնայնությունները գնահատվել են ռանգավորման մեթոդով, իսկ բյուջեի կարգավորման տարածական և ժամանակային առանձնահատկությունները նշվում էին հատուկ սանդղակում:

Հատուկ մշակված այս հարցարանը կիրառվել է փորձագիտական հարցման փուլում, որի ժամանակ արձանագրվել է ֆինանսական ծախսերի բաղադրիչների ընտրության համապատասխանությունը (տնտեսագիտական և մարքեթինգային իմաստաբանության տեսանկյունից) և նյութական ու հոգեվոր արժեքային իմաստի գնահատումը (հոգեբանական տեսանկյունից):

Վիճակագրական վերլուծության մեթոդ(ծրագիր՝ SPSS-22): Ստացված տվյալների մշակումը վիճակագրորեն ավելի հավաստի դարձնելու համար կիրառել ենք SPSS ծրագրային ապահովումը: Այն տվյալների մշակման մաթեմատիկական մեթոդ է՝ նախատեսված հասարակական գիտությունների (այդ թվում հոգեբանության) ոլորտում հետազոտությունների վիճակագրական վերլուծության համար: Փաթեթն ընտրվել է որպես հաշվարկի հիմնական միջոց՝ հաշվի առնելով հետևյալ առանձնահատկությունները.

1. Ի տարբերություն այլ հաշվարկային մեթոդների՝ SPSS փաթեթը հնարավորություն է տալիս տվյալների դյուրին մուտքագրման և պահպանման, տարբեր տիպի փոփոխականների օգտագործման, տվյալների նախնական նկարագրման, մի քանի հաշվարկային ձևերի միաժամանակյա կիրառման, արդյունքների գրաֆիկական ներկայացման համար: Բովանդակային առումով այն ապահովում է տվյալների բազմազանությունը բավական կարճ ժամանակահատվածում:

2. Հոգեդիագնոստիկայի կարևոր սկզբունքներից է արդյունքների 95% հավաստիության պահպանումը [127 էջ 161]: Քանի որ SPSS-ը վիճակագրական վերլուծության փաթեթ է («Statistical Package for the Social Sciences»)՝ հաշվարկային գործընթացն ուղղված է վիճակագրական բարձր հավաստիություն ունեցող արդյունքների ստացմանը, ինչը բարձրացնում է ստացված տվյալների նշանակալիությունը և հետագա վերլուծության հիմնավորվածությունը:

3. Կան հասանելի ձեռնարկներ, որտեղ մանրամասն նկարագրված են փաթեթի կիրառման մեթոդները և դրանց առանձնահատկությունները, ինչպես նաև տվյալների աղյուսակային և գրաֆիկական ներկայացման միջոցները: Յուրաքանչյուր բաժնում քայլ առ քայլ ներկայացված հրահանգների շնորհիվ հումանիտար գիտությունների ներկայացուցիչները հնարավորություն ունեն հեշտությամբ կիրառել բարդ հաշվարկային տեխնիկաներ, տիրապետել համակարգչային հաշվարկի ալգորիթմերին և օգտագործել տեղեկատվական տեխնոլոգիաները իրենց մասնագիտական աշխատանքում [93]:

Բացի քանական վերլուծությունից արդյունքների մշակման և մեկնաբանման գործընթացում ընտրվել է նաև որակական մոտեցումը, որի մեթոդաբանությունը կիրառվում է այսպես կոչված հետախուզական հետազոտություններում, այն դեպքերում, երբ հետազոտողը չունի թեմայի մասին իմացության բավարար մակարդակ կամ բավականաչափ ինֆորմացիա ստույգ, ֆորմալացված քանակական հետազոտություններ իրականացնելու համար [45, էջ 93-109]:

Որակական մեթոդների հիմնական դրույթն այն է, որ հարցման մասնակիցները տալիս են ավելի ազատ հակազդումներ ոչ հստակ ստիմուլների նկատմամբ: Խորքային դրդապատճառները, հույզերը, պահանջմունքները, հայացքները և արժեքները այնքան ավելի արտահայտված են դրսևորվում, որքան քիչ է ֆորմալացված ստիմուլը: Հետևաբար ընդհանուր հարցադրումները, որոնք ներկայացվում են քննարկվելիք թեմայի տեսքով, տալիս են այլընտրանքային պատասխանների ավելի լայն շրջանակ, քան ֆորմալ հարցումը[63]:

Հետազոտության մասնակիցներ

Հետազոտության ընտրանքը կազմել են 21 տարեկան և ավել, նվազագույնը երեք տարի աշխատանքային փորձով, մշտական աշխատանք ունեցող անձիք, որոնք աշխատում էին պետական (հանրային և քաղ. ծառայության ոլորտի մասնագետներ-վերապատրաստման դաշնթացներ) և ոչ պետական և ձեռնակատիրական կազմակերպություններում (“374.ԷյԷմ” ՍՊԸ, “ՍՕՍ մանկական գյուղեր” ՀԲՀ, “ԲԱՐՍ” ՍՊԸ): Ընդամենը հետազոտությանը մասնակցել են 239 հոգի՝ 116 կին և 102 տղամարդ, ինչպես նաև 21 փորձագետ: Որպես փորձագետներ ընտրվել են

հոգեբանության և տնտեսագիտության ոլորտում 10 տարի աշխատանքային փորձ և գիտական աստիճան ունեցող մասնագետներ (ընտրանքի բաժանումը և տոկոսային հարաբերությունը տե՛ս աղյուսակ 1-ում):

Մասնակիցների տարիքային բաժանումը պայմանավորված է սպառողական վարքի ակտիվության, տնտեսական համարժեքության, զբաղվածության, ՉԼՄ-ների ազդեցության գործոնով և համացանցում ներգրավվածության աստիճանով: Մասնակիցների խմբավորման գործընթացում ձգտել ենք ստեղծել համարժեք կազմություն (աշխատանքային դիրք, սեռ, բնակության վայր, կրթություն և այլ): Հետազոտությունն իրականացվել է 2014-2018 թթ. ընկած ժամանակահատվածում(Երևան, Աբովյան և Իջևան քաղաքներում):

Աղյուսակ 1.

Հետազոտական ընտրանքի բաշխվածությունը

Փուլ	Մեթոդներ	Մասնակիցներ/ $N_{մասն}$
1	2	3
1	Դրամային վարքի տարածական և ժամանակային դրսևորումների գնահատման հարցարան,	1խումբ – 21-25 տարեկան ($N_1 = 46$)- 31,5% 2խումբ – 25-35տարեկան ($N_2=52$)- 35,6% 3խումբ – 36 և \leq տարեկան ($N_3=48$)- 32,8%
1	Ընդամենը	146
1	«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի թեստ»	98
2	Ֆոկուս խմբի մեթոդ(ՖԽ)	72
3	«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի թեստ», էկզիստենցիայի սանդղակը, դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի գնահատման հարցարան, «դրամային» տիպերի բացահայտման վերամշակված հարցաթերթ	64 ($N_w=32, N_f=32, 50\%-50\%$)
4	Փորձագիտական հարցում	21 ($N_{լինչու.} = 13, N_{հոգեբ.} = 8$)
Ընդամենը թեստային փաթեթի և ՖԽ մասնակիցներ		64+72=136
Ընդամենը բոլոր փուլերի մասնակիցներ		218/21 =239 ար. =53,2%; իգ. = 46,7%

Հետազոտության ընտրանքը բաժանվել է 5 հիմնական խմբերի: 1-3 խմբերը կազմել են համապատասխանաբար 21-25, 26-35 և 36-ից բարձր տարիքի երկու սեռի տարբեր մասնագիտությունների ներկայացուցիչները: Խմբերը կազմավորվել են նաև ըստ սեռային պատկանելիության՝ իգական և արական: Մեկ այլ բաժանում է իրականացվել նաև ըստ կրթության աստիճանի՝ բարձրագույն և միջին մասնագիտական կրթություն: Հետազոտության սկզբնական փուլում առանձնացվել են նաև խմբեր ըստ աշխատանքի վայրի՝ պետական և ոչ պետական սեկտորի աշխատակիցներ: Սակայն համեմատական վերլուծության արդյունքները նշանակալի քանակական տարբերություններ չեն գրանցել ըստ հետազոտվող ցուցանիշների, ուստի հետագայում ընտրանքը ըստ զբաղեցրած պաշտոնի և կազմակերպության կարելի է համարել միատարր (հոմոգեն):

3.2. Անձի դրամային վարքի տարածական և ժամանակային դրսևորումների շարժընթացի առանձնահատկություններ

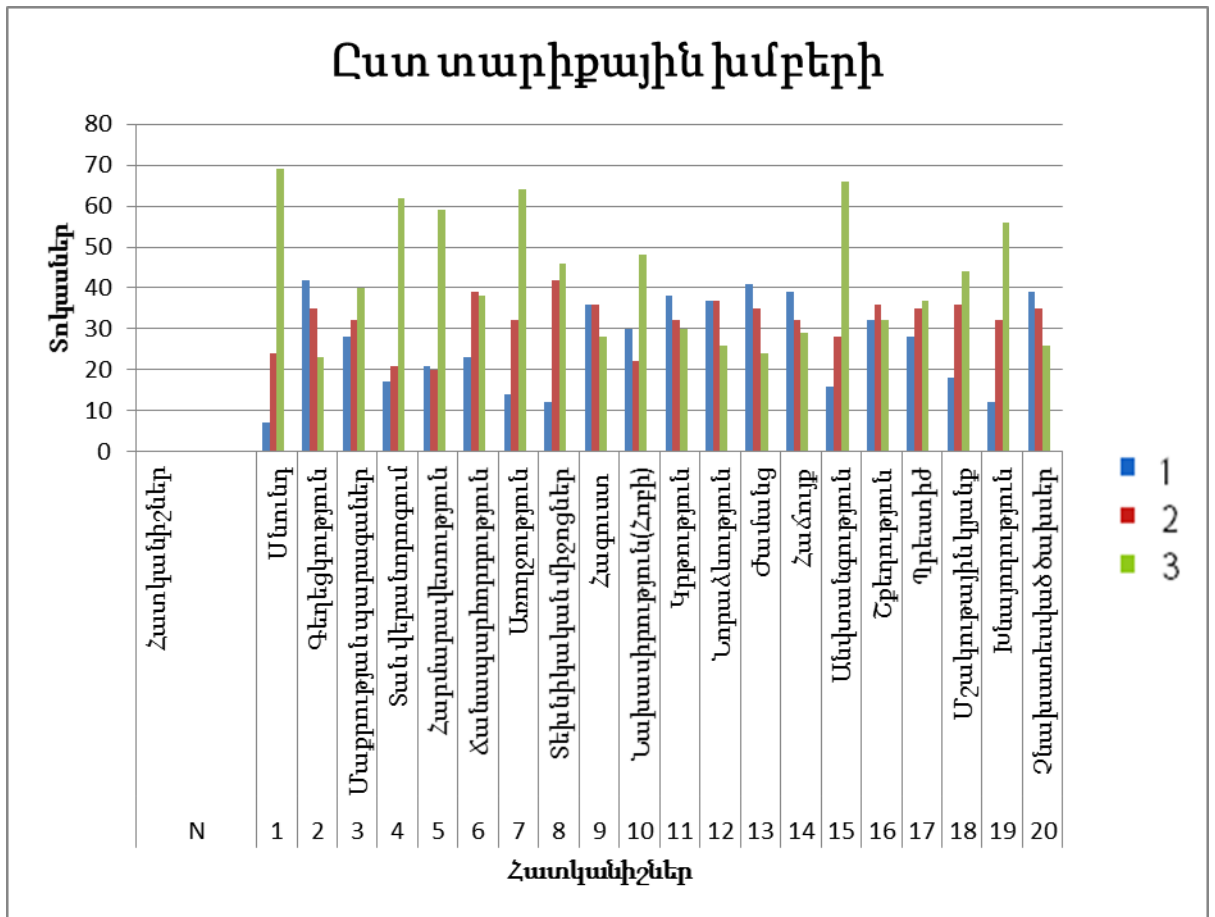
Հետազոտության այս փուլի խնդիրն է որոշել դրամային վարքի հոգեբանական առանձնահատկությունները՝ միջառարկայական մոտեցումների և բնագավառային հետազոտական տեսակետների ներքո: Այդ խնդիրը լուծելու համար կիրառել ենք փորձարական հետազոտության հետևյալ մեթոդիկաները՝ 1. հատուկ կազմված հարցարան, որն ուղղված է ծախսերի ոլորտային, ինչպես նաև տարածաժամանակային բնութագրերի դուրս բերմանը, 2. Ռոտտերի սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի սանդղակ Rotter's Internal-External Locus of Control Scale (Ե.Ֆ. Բաժինի և հ/հ մոդիֆիկացված տարբերակ), 3. փորձագիտական հարցում, 4. քանակական ու որակական վերլուծություն:

Մեր կողմից իրականացված հարցումը ուղղված էր առաջին հերթին պարզելու մասնակիցների դրամային ծախսերի ոլորտները ըստ առանձնացված խմբերի (տե՛ս աղ. 2):

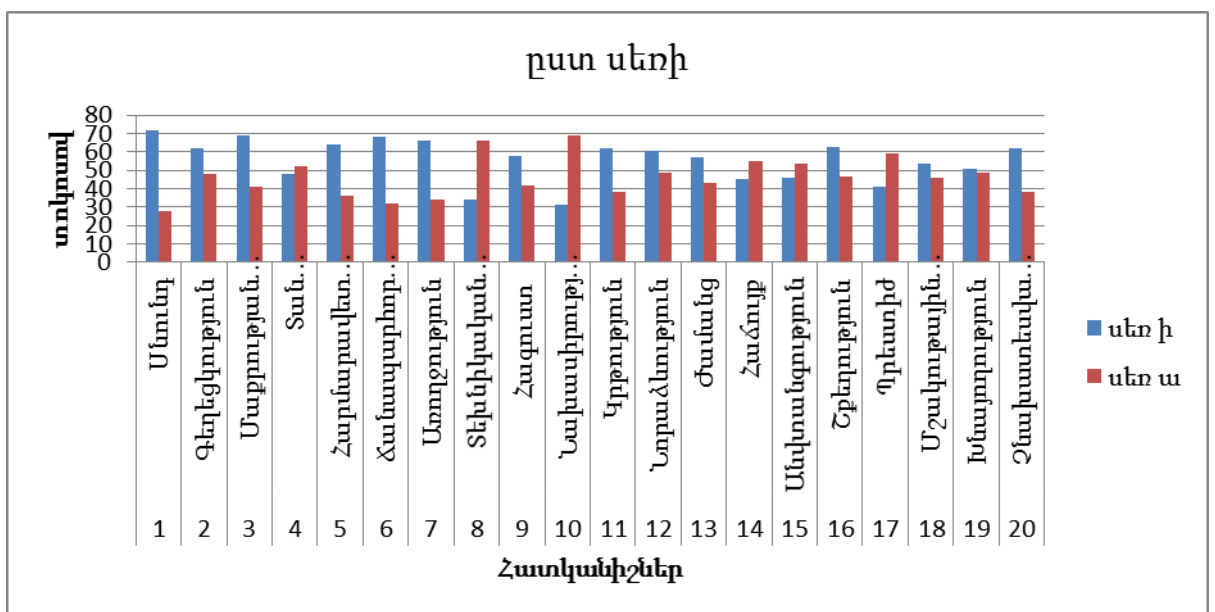
**Դրամային վարքի բաղադրիչների բաշխվածություն ըստ խմբերի
(%-ով, միջինը՝ $Lx \pm 0,5\%$)**

N	Հատկանիշներ	5 Կարևոր						
		տարիք			սեռ		Կրթ	
		1խ	2խ	3խ	ի	ա	Բ	Մ
1	Սնունդ	7	24	69	72	28	56	64
2	Գեղեցկություն	42	35	23	62	48	62	58
3	Մաքրության պարագաներ	28	32	40	69	41	56	44
4	Տան վերանորոգում	17	21	62	48	52	59	41
5	Հարմարավետություն	21	20	59	64	36	54	66
6	Ճանապարհորդություն	23	39	38	68	32	72	28
7	Առողջություն	14	32	64	66	34	69	31
8	Տեխնիկական միջոցներ	12	22	66	34	66	54	46
9	Հագուստ	36	36	28	58	42	64	36
10	Նախասիրություն(Հորի)	30	22	48	31	69	65	35
11	Կրթություն	38	32	30	62	38	75	25
12	Նորաձևություն	37	37	26	61	49	71	29
13	Ժամանց	41	35	24	57	43	77	23
14	Հաճույք	39	32	29	45	55	62	38
15	Անվտանգություն	16	28	66	46	54	45	55
16	Շքեղություն	32	36	32	63	47	72	28
17	Պրեստիժ	28	35	37	41	59	71	29
18	Մշակութային կյանք	18	36	44	54	46	64	36
19	Ինայողություն	12	32	56	51	49	49	51
20	Չնախատեսված ծախսեր	39	35	26	62	38	50	50

Հավելում՝ 1 խումբ – 21-25 տարեկան ($N_1=46$); 2 խումբ – 26-35տարեկան ($N_2=52$); 3 խումբ – 36 և \leq տարեկան ($N_3=48$):



Նկար 9. Դրամային վարքի բաղադրիչների բաշխվածության համեմատություն ըստ տարիքի (N_{total} =146)



Նկար 10. Դրամային վարքի բաղադրիչների բշխվածության համեմատություն ըստ սեռի (N_{total} =146)

Դրամային վարքի գրանցված հատկանիշների համեմատական շարժընթացը ըստ խմբերի բացահայտեց որոշ օրինաչափություններ: Ինչպես երևում է աղյուսակ 2-ից, զգալի տարբերություններ են գրանցվել 36-ից բարձր տարիքային խմբի ներկայացուցիչների մոտ ըստ գումարի ծախսելու շարժընթացի: Տվյալ խմբում արտահայտված ոլորտները (սնունդ, տան վերանորոգում, առողջություն, խնայողություն, նախասիրություն, անվտանգություն) ավելի շատ վերաբերում էին ընտանեկան տնտեսության կայունությանը, այն դեպքում երբ երիտասարդների շրջանում գերակշռում էին գեղեցկության և հաճույքի վրա ծախսերի մասնաբաժինը: Նմանատիպ ակնառու տարբերություններ գրանցվել են իգական սեռի ներկայացուցիչների մոտ՝ դրամային ծախսերը ուղղված էին ընտանիքի ապահովությանը և կայունությանը, այն դեպքում, երբ արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ ծախսերը առավել շատ ուղղված են անվտանգությանը և նախասիրություններին: Հետաքրքրական տվյալներ ստացվել են նաև ըստ կրթության առանձնացված խմբերում: Մասնավորապես, ցույց է տրված, որ միջին մասնագիտական կրթություն ունեցող անձանց խմբում մեծ մասնաբաժին էին կազմում սննդի և անվտանգության ծախսերը, ինչպես նաև խնայողության ծախսերը, չնայած այն հանգամանքին, որ մնացած բոլոր ոլորտների ծախսերը էականորեն զիջում էին բարձրագույն կրթություն ունեցող անձանց խմբի հետ համեմատ: Հատկապես ցածր մակարդակի տիրույթում էին գտնվում ճանապարհորդության, կրթության, ժամանցի, հաճույքի, շքեղության և պրեստիժի հետ կապված ծախսերը: Հնարավոր է ստացված արդյունքները պայմանավորված են հավակնությունների տարբեր մակարդակով, և, ուղղակիորեն, եկամտի չափով:

Հարցարանի պատասխանները ենթարկվեցին նաև որակական վերլուծության, համաձայն որի ըստ արժեքային իմաստի առանձնացվեցին հատկանիշների երկու ենթախումբ՝ նյութական (վերանորոգում, տեխնիկական միջոց, հագուստ, նորաձևություն) և հոգեվոր (ճանապարհորդություն, հոբբի, կրթություն, մշակույթ) արժեքների համար նախընտրված ֆինանսական ծախսեր: Ընտրանքի պատասխանների ընդհանուր դիտարկումը գրանցեց անհավասար հարաբերակցություն՝ նյութական արժեքներ – 63%, իսկ հոգևոր արժեքներ – 37%: Այդ

տոկոսային հարաբերակցություն համարժեք է $a/b=1,71$: Ընդ որում, նյութական արժեքները գերակշռում էին արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ (14,5%-ով): Ստացված տվյալները օգտագործվեցին հետազոտության հաջորդ փուլում և հակադրվեցին «Էքսիզտենցիալ սանդղակ» թեստի արդյունքների հետ:

Այսպիսով, հետազոտության արդյունքների քանակական և որակական վերլուծությունը բացահայտեց դրամային վարքի դրսևորումների յուրահատկություններ, որոնք պայմանավորված են սեռային և տարիքային տարբերությամբ, ինչպես նաև տարբեր մասնագիտական ներգրավվածությամբ (դրամային վարքը ամսեկան կտրվածքով և կատարվող ծախսերի տեսակներ):

Հետազոտության հաջորդ փուլում համեմատական վերլուծության ենթարկվեցին նաև ծախսերի ժամանակային դրսևորումները հետազոտվող խմբերում: Տվյալները ներկայացված են ստորև (տե՛ս նկար 11):

№		Ամիսներ											
		Հունի	Փետ	Մար	Ապրի	Մայի	Հունի	Հուլի	Օգոս	Սեպ	Հոկտ	Նոյեմ	Դեկ
		Եռամսյակներ											
Խմբեր	-	I		II			II			IV			
	1 խումբ												
	2 խումբ												
	3 խումբ												
	կին	----											
	տղամարդ	----											

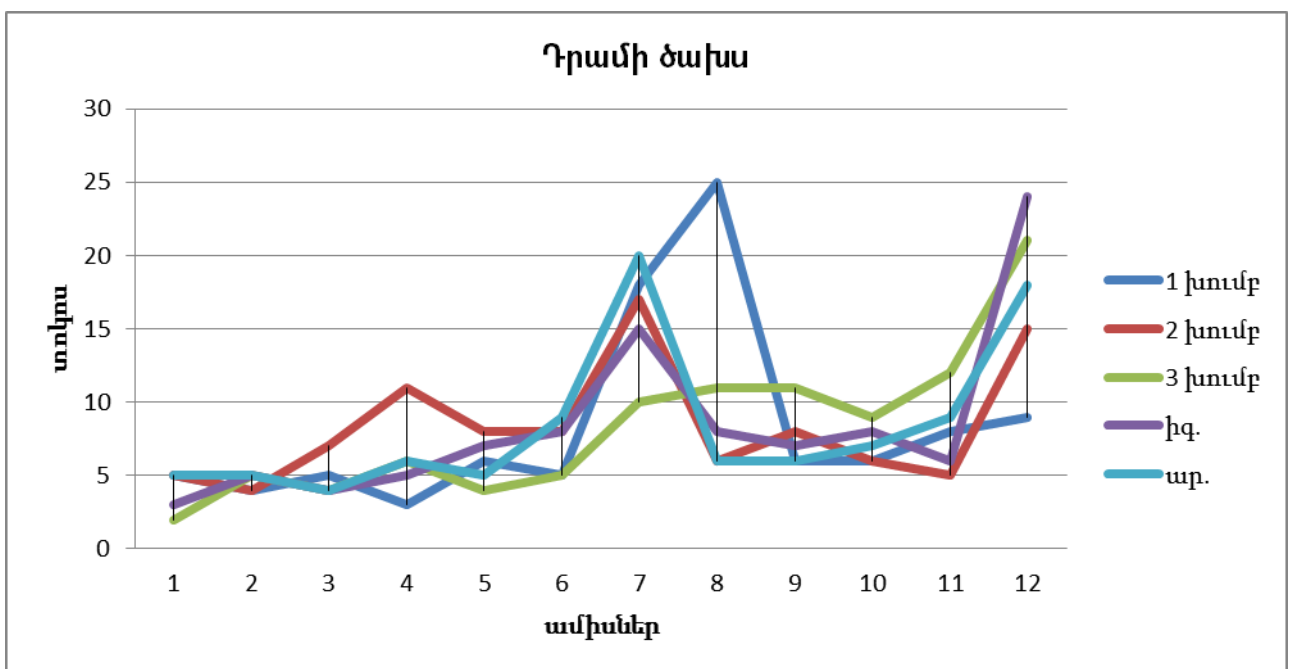
Հավելում՝ ֆինանսական ծախսերի չափի գունային պատկեր(spectrum)



Նկար 11. Դրամային վարքի գրանցված հատկանիշների տարվա ամիսների շարժընթացն ըստ խմբերի ($n_{\text{total}} = 146$)

Ըստ տարվա ամիսների՝ դրամային վարքի ակտիվությունը 21-25 տարեկանների խմբում առավել շատ է երրորդ եռամսյակում, 25-35 տարեկանների խմբում՝ երկրորդ և երրորդ եռամսյակներում, իսկ 36 տարեկաններից բարձր խմբում՝ չորրորդ եռամսյակում, ինչը պայմանավորված է տարիքային առանձնահատկություններով և գումարը ծախսելու առաջնություններով ու նախընտրություններով: Կանանց ծախսերի մեծ բաժինն ընկնում է չորրորդ եռամսյակում, իսկ տղամարդկանցը՝ երրորդ, ինչն էլ պայմանավորված է սեռային հետաքրքրություններով և գումարը ծախսելու առաջնահերթություններով: Նկար 11-ում ներառված տվյալների վիճակագրական վերլուծության ամփոփումը արձանագրեց, որ դրամային վարքի ժամանակագրական դրսևորումները տարբերվում են ընտրանքի երեք խմբերում: Արձանագրված տարբերությունները պայմանավորված են տարիքային և սեռական առանձնահատկություններով: Այս մեկնաբանությունը համապատասխանում էր որակական մեթոդների հիմնական դրույթին, որի համաձայն հնարավոր է որոշել ինչ-որ գործողության (այս դեպքում դրամային վարքի) իրականացնելու հիմնական միտումները ու պատճառները:

Դրամի ծախսի շարժընթացը տարվա կտրվածքով հետազոտվող հինգ խմբերում ներկայացված է ստորև (տե՛ս նկ 12):



Նկար 12. Դրամի ծախսի շարժընթացը ըստ տարիքային 3 խմբերի և սեռի (n_{total}=146)

Հետազոտության այս փուլում անհատական պնդումների ցուցանիշները դասակարգվեցին ըստ հանդիպման հաճախականության: Պնդումները հիմնականում կապված էին տարբեր ժամանակահատվածներում և վայրերում սպառողական վարքի և ֆինանսական բյուջեի կարգավորման փոխկապակցվածության հետ: Արդյունքների ամփոփումը բացահայտեց՝ ֆինանսական բյուջեի կարգավորումը տարվա և ամսվա ընթացքում, բյուջեի կարգավորումը արտերկրում և հայրենիքում, գնումների նկատմամբ ունեցած վերաբերմունքը արձակուրդից վերադառնալուց հետո, սպառողական վարքը արձակուրդի նախապատրաստման և դրա ժամանակ, կատարված ոչ արդարացված և չ նախատեսված գնումների վերաբերյալ զղջումը:

Ինչպես երևում է նկար 12-ից՝ 36 և բարձր տարիքային խմբի ներկայացուցիչների մոտ դրամի ծախսի ամենաբարձր ցուցանիշները գրանցվում են դեկտեմբեր ամսին, հավանաբար, «նոր տարվա» պատրաստության հետ կապված, ինչը, ևս մեկ անգամ ամրապնդում է վերոնշյալ արդյունքները, առ այն, որ այդ տարիքային խմբում գերակշռում են ընտանեկան տնտեսության և հանգստի կայունության դրդապատճառները, ինչպես նաև, որ տարիքի հետ զուգընթաց զագանում է ծախսերը պլանավորելու ունակությունը: Նմանատիպ արդյունքներ գրանցվել են նաև իգական սեռի ներկայացուցիչների մոտ: 21-25 տարեկան երիտասարդների շրջանում առավել մեծ ծախսեր գրանցվում են օգոստոս ամսին, հավանաբար, պայմանավորված հանգստի վրա կատարվող ծախսերով, ինչը վկայում է վարքի էգոիստական մոտիվների մասին: Արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ առավելագույն ծախսերը գրանցվել են հուլիս-օգոստոս և դեկտեմբեր ամիսներին, որը կարելի է բացատրել այն հանգամանքով, որ արական սեռի ներկայացուցիչները առավել հակված են նպատակային ծախսեր կատարելուն ի համեմատ կանանց: Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ դուրս բերված տարբերությունները կապված են սոցիալական արժեքների բնույթի հետ, քանի որ դրանք կապված են կայուն գործոնների (օրինակ՝ ազգային արժեքներ) և իրավիճակային գործոնների (օրինակ՝ միջմշակութային գործոններ) հետ: Հարցման արդյունքների հիման վրա ստացված

եզրակացությունները թույլ են տալիս բնութագրել սպառողական վարքի իրավիճակային գործոնները հասարակական տարբեր միջավայրներում:

Արդյունքների մեկնաբանությունը համահունչ է Ի.Վ. Այրոշինայի այն պնդման հետ, որի համաձայն իրավիճակային գործոնները առանձնանում են հետևյալ կերպ՝ ֆիզիկական միջավայրը, հասարակական միջավայրը, ժամանակավոր հեռանկարները, սպառողական վարքի նպատակը և անցյալում եղած իրավիճակները: Մարքեթոլոգներն օգտագործում են արժեհամակարգի առանձնահատկությունները սպառողական վարքի՝ ապրանքի ընտրության, տարբերանշանի ընտրության, շուկայի սեզմենտավորման, ուսումնասիրման ժամանակ: Այս ռազմավարությունը հիմնված է այն բանի վրա, որ արժեքները սերտ կապված են սոցիալական փոփոխությունների հետ [30]:

Սպառողների վրա ազդեցություն ունեցող հոգեբանական գործոնները դուրս բերելիս արտադրողները և ընկերությունները նպատակաուղղված կազմում են այնպիսի ռազմավարություններ, մարքեթինգային առաջարկներ, գովազդային արշավներ, որոնք ազդում են ապրանքի վաճառքի և սպառման վրա՝ հաշվի առնելով թիրախավորված սպառողների հոգեբանական և պահանջմունքային առանձնահատկությունները:

Հետազոտվողների տարիքային, սեռային պատկանելությունով պայմանավորված դրամային վարքի հոգեբանական առանձնահատկությունները ուսումնասիրելու նպատակով հետազոտության այս փուլում հետազոտական համակազմը թեստավորվեց Ե.Ֆ. Բաժինի «Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» հարցարանի հայերեն տեղայնացված թեստով: Ինտերնալության սանդղակի բոլոր ցուցանիշները ներկայացված են ստե՛ններում, քանի որ նախնական միավորների մեկնաբանությունը բարդ է և թույլ չի տալիս համեմատություններ անցկացնել: Նախնական միավորների փոխանցումը ստե՛ններին բոլոր յոթ սանդղակների համար կատարվել է Ռոտտերի թեստի պահանջներին համապատասխան: Ընդհանուր ընտրանքի և խմբերի համար Excel-2010 ծրագրի միջոցով հաշվարկվեց միջին թվաբանականը ըստ հայտնի բանաձևի, իսկ պարամետրիկ հաշվարկի դեպքում

միջինի քառակուսային շեղումը համապատասխան «T-Ստյուդենտի տարբերության հավաստիության գործակիցը» բանաձևերի:

Հարցման մասնակիցների պատասխանների վերլուծությունը մատնանշեց խմբերի բաժամնան սկզբունքի վերանայմանը: Մինչ այդ դիտարկված միջխմբային ցուցանիշների համեմատությունը արձանագրեց առաջին և եկրորդ խմբերի դրամային վարքի բազմաթիվ ընդանրություններ: Հարցարանում առաջարկված քսան պնդումների պատասխաններում բացահայտվեցին վիճակագրորեն հավաստի տարբերություններ (1 և 3-րդ խմբերի միջև՝ $P < 0,05$ հավաստի մակարդակ, իսկ 1 և 2-րդ խմբերի միջև այն աննշան էր): Այդ պատճառով հաջորդ փուլերում հետազոտություն մասնակցները բաժանվեցին հետևյալ կերպ՝ 1-ին խումբ - 21-35 տարեկան և 2-րդ խումբ 36 < (ավելի) տարեկան: Այս խմբավորման սկզբունքը կիրառվեց հետազոտության հաջորդ փուլերում:

Աղյուսակ 3.

«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» թեստի միջին թվաբանականի ցուցանիշների (M) համեմատություն իգական և արական սեռի, երիտասարդ և ավագ տարիքի խմբերի միջև (N₁ = 52, N₂ = 48)

№	Ինտերնալության ցուցանիշների սանդղակ	M _ա	M _ի	M ₁	M ₂
1	Ընդհանուր ինտերնալության սանդղակ - ԸԻ	8,2	8,6	6,2	8,8
2	Ձեռքբերումների ոլորտում ինտերնալության սանդղակ - ՁԻ	7,4	6,8	9,2	6,9
3	Անհաջողությունների ոլորտում ինտերնալության սանդղակ - ԱԻ	6,4	7,2	7,4	7,1
4	Ընտանեկան հարաբերություններում ինտերնալության սանդղակ - ԸՀԻ	8,1	6,3	6,1	8,2
5	Արտադրական հարաբերություններում ինտերնալության սանդղակ - ԱՐԻ	5,3	7,5	6,3	8,5
6	Միջանձնային հարաբերությունների ինտերնալության սանդղակ - ՄԻ	5,2	6,6	7,8	5,6
7	Առողջության և հիվանդության հարաբերությունների սանդղակ - ԱՌԻ	8,5	5,8	6,2	9,1

Հավելում՝ $M_{\text{արական սեռի ներկայացուցիչներ}}$, $M_{\text{իգական սեռի ներկայացուցիչներ}}$, $M_{\text{1-21-35 տարեկան մասնակիցներ}}$, $M_{\text{2-35-ից}} >$ տարիքի մասնակիցներ:

Վիճակագրական վերլուծությունը դուրս բերեց հավաստի տարբերություն յոթից երեք սանդղակներով, մասնավորապես ընտանեկան հարաբերություններում ինտերնալության սանդղակի տարբերությունը կազմել է 1.8 միավոր(տես՝ աղյուսակ 3), արտադրական հարաբերություններում ինտերնալության տարբերությունը կազմել է 2.2 միավոր և ինտերնալության տարբերությունը առողջության և հիվանդության հարաբերություններում տարբերությունը կազմում է 2.7 միավոր: Թեստի ստենների սույն թվային արտահայտությունը և հարցվածների հավաստի տարբերությունները սկսվում են 1.67-1,99 միավորից, որը համապատասխանում է Ստյուդենտի գործակցի $t = 2,042 - 2,028$, որի դեպքում հավաստիությունը համապատասխանում է $P < 0,05$:

Տվյալների վիճակագրական վերլուծության ամփոփումը արձանագրեց, որ դրամային վարքի բովանդակային և ժամանակագրական դրսևորումները պայմանավորված են անձի լոկուս վերահսկման առանձնահատկություններով, մասնավորապես՝ ընդհանուր ինտերնալության, ձեռքբերումների ոլորտում, առողջության և հիվանդությունների ոլորտում ինտերնալության սանդղակներով: Երիտասարդների խմբի տնտեսական վարքի դրսևորումների դինամիկան հաճախ պայմանավորված է գործնական և անձնային որակների համակարգում առկա որոշակի անձնային գոյացություններով (մոտիվացիա, ինքնագնահատական, վերահսկողության արտաքին լոկուս, սոցիալական հասունության մակարդակ, անինքնավստահություն և այլն): Սպառողական վարքագիծը մեծահասակների խմբում կապված է վերահսկողության լոկուսի այն պարամետրերի հետ, որոնք կապված են մասնագիտական և ընտանեկան կայունության հետ: Հետազոտության արդյունքները բացահայտեցին, որ վերահսկողության լոկուսի միջին վիճակագրական տվյալները երեք խմբերում փոխկապակցված են սպառողական վարքի հետ, այսինքն՝ արտաքին աշխարհի վրա կողմնորոշված սպառողների համար բնութագրական է սոցիալական իդենտիկության և համապատասխան արժեքային կողմնորոշի գերակշռումը, իսկ ներքին աշխարհի կենտրոնացվածության դեպքում՝ անձնային իդենտիկության և

տնտեսական առաջնահերթությունների էգոիստական բնույթը: Թեստավորման ու հարցումների արդյունքում առաջադրված ենթադրությունը ամրագրվեց, որի համաձայն ֆինանսական վարքի բովանդակային և ժամանակագրական դրսևորումները պայմանավորված են անձի լոկուս վերահսկման առանձնահատկություններով, մասնավորապես՝ ընդհանուր ինտերնալության, ձեռքբերումների ոլորտում, առողջության և հիվանդությունների ոլորտում ինտերնալության սանդղակներով:

Այս փուլում ստացված բոլոր ցուցանիշները համալրվեցին թեստավորման այլ մեթոդիկաների արդյունքներով և ընտրանքի զտման ու կանոնակարգման միջոցով, որոնք դիտարկվեցին այլ փուլերում: Նաև ավելի հավաստի արդյունքներ ստանալու նպատակով ներառվեցին SPSS-22 վիճակագրական վերլուծության գործընթացում:

Այսպիսով, առաջադրված նախնական ենթադրությունը ապացուցվեց, որի համաձայն դրամային վարքի բովանդակային և ժամանակագրական դրսևորումները պայմանավորված են անձի լոկուս վերահսկման առանձնահատկություններով, մասնավորապես՝ ընդհանուր ինտերնալության, ձեռքբերումների ոլորտում, առողջության և հիվանդությունների ոլորտում ինտերնալության արտահայտմամբ:

3.3. Անձնային ուղղվածության, դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի ու «դրամային» տիպերի փոխկապակցվածության փորձարարական արդյունքների վերլուծություն

Այս փուլում կիրառված առաջին հարցարանի՝ «Սուբյեկտիվ մակարդակի վերահսկման թեստի» արդյունքների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հետազոտական խմբում «ինտերնալության» դրական դաշտի ցուցանիշներն ունեն արտահայտման ավելի բարձր մակարդակ: Բացի այդ, դրական ցուցանիշները, ըստ թեստի գնահատման սանդղակի, գտնվում են «միջին»-ի և «միջինից բարձր»-ի տիրույթում(Տես՝ հավելված N 6):

Պարզ է դարձել նաև, որ ներկայացված 7 սանդղակներից ամենաբարձր արտահայտումն ունի «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում» սանդղակի դրական դաշտը ($M=5,8$): Բարձր արտահայտվածություն ունեն նաև

«ինտերնալություն հաջողության ոլորտում» և «ինտերնալություն միջանձնային հարաբերություններում» սանդղակների դրական ցուցանիշները (M=5,6՝ երկուսի դեպքում էլ): Խմբում ամենացածր արտահայտվածությունն են ստացել «ընդհանուր ինտերնալություն» և «ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում» սանդղակների բացասական ցուցանիշները (համապատասխանաբար՝ M=2,8 և M=2,9): Ամենամեծ տարբերությունը սանդղակի դրական և բացասական դաշտերի միջև նկատվել է հետևյալ սանդղակներում՝ «ընդհանուր ինտերնալություն» և «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում» (համապատասխանաբար՝ P=2,8 և P=2,9)

Ստորև ներկայացնենք յուրաքանչյուր սանդղակի դրական ու բացասական ցուցանիշների խմբային միջին միավորների համեմատական բնութագիրն աղյուսակի տեսքով:

Աղյուսակ 4.

«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» թեստի սանդղակների խմբային միջինացված արժեքների համեմատական (N=64)

ընդհանուր ինտերնալություն		ինտերնալություն հաջողության ոլորտում		ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում		ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում		ինտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ոլորտում		ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում		ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ոլորտում	
4,5	-2,7	5,7	-4,3	4,6	-2,9	5,8	-3,8	3,9	-2,5	5,7	-4,5	5,2	-5,1
Միջին		արտահայտված		միջին		արտահայտված		Թույլ		արտահայտված		արտահայտված	

Աղյուսակի միջոցով ներկայացված են նաև սանդղակներից յուրաքանչյուրի արտահայտվածության աստիճանները, ըստ թեստում ներկայացված գնահատման չափանիշների:

Աղյուսակ 4-ից երևում է նաև, որ «ընդհանուր ինտերնալություն» և «ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում» սանդղակները համապատասխանում են

միջին, «ինտերնալություն հաջողության ոլորտում», «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում», «ինտերնալություն միջանձնային հարաբերություններում» և «ինտերնալություն առողջության ոլորտում» սանդղակները՝ արտահայտված, իսկ «ինտերնալություն արտադրական հարաբերություններում» սանդղակը՝ թույլ մակարդակին:

Հարցարանի վերլուծության ընթացքում դուրս են բերվել նաև միջխմբային, մասնավորապես՝ արական ու իգական սեռերի խմբերի ցուցանիշները, դրանց առանձնահատկությունները, տարբերություններն ու նմանությունները: Այսպես՝ արական սեռի ներկայացուցիչների տվյալների համաձայն սանդղակներից ամենաբարձր արտահայտումն ունեն «ինտերնալություն հաջողության ոլորտում» ($M_1=5,6$), «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում» ($M_2=5,7$) և «ինտերնալություն միջանձնային հարաբերություններում» ($M_3=5,2$) սանդղակների դրական դաշտերը: Ստացված տվյալներին համաձայն՝ ամենացածրն են արտահայտվել «ինտերնալություն արտադրական հարաբերություններում» ($M_4=2,1$), «ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում» ($M_5=2,6$) և «ինտերնալություն առողջության ոլորտում» ($M_6=2,7$) սանդղակների բացասական դաշտերը: Բացի դրանից դուրս են բերվել նաև այն սանդղակները, որոնց դրական ու բացասական դաշտերի միջինացված արդյունքների միջև նկատվել են ամենամեծ ու ամենափոքր տարբերությունները: Ամենամեծ տարբերությամբ արտահայտվել են «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում» ($P=2,3$) և «ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում» ($P=2,2$) սանդղակները: Ամենացածր տարբերությունը եղել է «ինտերնալություն առողջության ոլորտում» սանդղակի դրական ու բացասական դաշտերի միջև ($P=0,32$): Այսպիսով, հետազոտական խմբում բարձր են հուզականորեն դրական իրադրությունների սուբյեկտիվ վերահսկողության, ընտանեկան կյանքում տեղի ունեցող իրադարձությունների հանդեպ պատասխանատվության, այլ մարդկանց հետ ձևական և ոչ ձևական հարաբերություններում անձի սուբյեկտիվ վերահսկման, սեփական առողջության հանդեպ պատասխանատվության զգացման մակարդակները:

Հաջորդիվ ներկայացված է արական սեռի ներկայացուցիչների խմբի միջին արդյունքներն աղյուսակի տեսքով

**Արական սեռի ներկայացուցիչների խմբի միջինացված արժեքներն ըստ
«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» թեստի (N_ա=32)**

ընդհանուր ինտերնալություն		ինտերնալություն հաջողության ոլորտում		ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում		ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում		ինտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ոլորտում		ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում		ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ոլորտում	
1		2		3		4		5		6		7	
4,3	-2,6	5,6	-4,2	4,8	-2,7	5,6	-3,4	3,8	-2,2	5,2	-4,2	4,8	-5

Իգական սեռի ներկայացուցիչների խմբում նկատվել են հետևյալ օրինաչափությունները: Ամենաբարձր արտահայտվածությունն ունեն «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում» կամ «ԻԸՀ» (M=6,0), «ինտերնալություն միջանձնային հարաբերություններում» կամ «ԻՄՀ» (M=5,9) «ինտերնալություն հաջողության ոլորտում» կամ «ԻՀՈ» M=5,4) սանդղակների դրական դաշտերը: Ամենացածր արտահայտվածությունն ունեն «ինտերնալություն արտադրական հարաբերություններում» կամ «ԻԱՀ» (M=2,5) և «ընդհանուր ինտերնալություն» կամ «ԸԻ» (M=2,7) սանդղակների բացասական դաշտերը: Առանձնացվել են նաև այն սանդղակները, որոնց դրական ու բացասական դաշտերի միջև նկատվել են ամենամեծ և ամենափոքր տարբերությունները: Այսպես՝ ամենամեծ տարբերությունն առկա է «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում» կամ «ԻԸՀ» (P=1,9) և «ընդհանուր ինտերնալություն» կամ «ԸԻ» (P=1,8), սանդղակների դրական ու բացասական դաշտերի, իսկ ամենափոքր տարբերությունը՝ «ինտերնալություն առողջության ոլորտում» կամ «ԻԱՈ» (P=0,2) սանդղակի դրական ու բացասական դաշտերի միջև: Այսինքն՝ կանանց մոտ բարձր են ընտանեկան կյանքում տեղի ունեցող իրադարձությունների հանդեպ պատասխանատվության, այլ մարդկանց հետ ձևական և ոչ ձևական հարաբերություններում անձի սուբյեկտիվ վերահսկման, հարգանքի և

համակրանքի արժանանալու գիտակցման, դրական իրադարձությունների ժամանակ հուզական առումով անձի սուբյեկտիվ վերահսկողության մակարդակները:

Ստորև ներկայացված է իգական սեռի ներկայացուցիչների խմբի միջինացված արդյունքներն աղյուսակի տեսքով:

Աղյուսակ 6.

Իգական սեռի ներկայացուցիչների խմբի միջինացված արժեքներն ըստ «Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» թեստի (N_ի=32)

ընդհանուր ինտերնալություն		ինտերնալություն հաջողության ուղղությամբ		ինտերնալություն անհաջողության ուղղությամբ		ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ուղղությամբ		ինտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ուղղությամբ		ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ուղղությամբ		ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ուղղությամբ	
4,5	-2,7	5,4	-4,2	4,2	-3,1	6,0	-4,1	3,7	-2,5	5,9	-4,9	5,2	-5

Վերլուծական աշխատանքում առանձնացվել են նաև 2 խմբերի՝ արական և իգական սեռերի մասնակիցների միջև ստացված արդյունքների համեմատական բնութագրերը, որոնք ներկայացված են հաջորդ աղյուսակում.

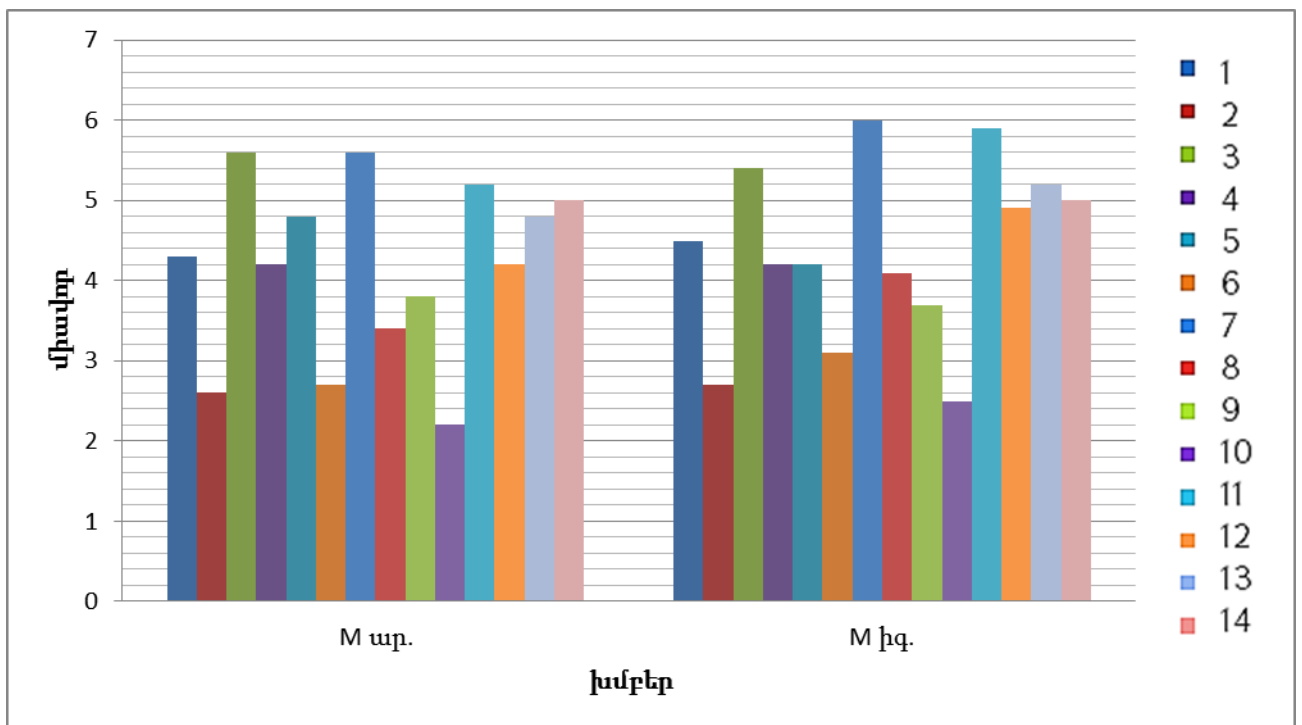
Աղյուսակ 7.

Իգական և արական սեռի մասնակիցների միջին տվյալներ (N_ա=32, N_ի=32)

սեռ	ընդհանուր ինտերնալություն		ինտերնալություն հաջողության ուղղությամբ		ինտերնալություն անհաջողության ուղղությամբ		ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ուղղությամբ		ինտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ուղղությամբ		ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ուղղությամբ		ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ուղղությամբ	
1	2		3		4		5		6		7		8	
Ա	4,3	-2,6	5,6	-4,2	4,8	-2,7	5,6	-3,4	3,8	-2,2	5,2	-4,2	4,8	-5
Ի	4,5	-2,7	5,4	-4,2	4,2	-3,1	6,0	-4,1	3,7	-2,5	5,9	-4,9	5,2	-5

Ներկայացված աղյուսակում երևում է, որ, 2 սեռի ներկայացուցիչների մոտ ըստ թեստի սանդղակի չափանիշների ստացված ցուցանիշների միջև տարբերությունները դրսևորվել են տարբեր կերպ՝ տարբեր սանդղակների դեպքում: Ստացված միջին արդյունքների համեմատությունը ցույց է տալիս, որ «ինտերնալություն հաջողության ոլորտում» սանդղակում արական և իգական սեռի միջին արդյունքների միջև նկատվում է 0,5 միավորից բարձր տարբերություն ($p=0,6$), քանի որ $M_{ար}=4,8$, $M_{իգ}=4,2$: «ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերություններում» սանդղակում $M_{ար}=5,6$, իսկ $M_{իգ}=6,0$ ($p=0,4$): «ինտերնալություն միջանձնային հարաբերություններում» կամ «IM» սանդղակում $M_{ար}=5,2$, իսկ $M_{իգ}=5,9$ ($p=0,1$):

Արական և իգական սեռի սանդղակների դրական ու բացասական դաշտերի արդյունքների նմանություններն ու տարբերություններն առավել արտահայտիչ ներկայացված են նաև գծապատկերի տեսքով:



Հավելում՝ 1-ընդհանուր ինտերնալություն, 2-ինտերնալություն հաջողության ոլորտում, 3-ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում, 4-ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում, 5-ինտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ոլորտում, 6-ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում, 7-ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ոլորտում:

Նկար 13. Արական և իգական սեռի սանդղակների դրական ու բացասական դաշտերի արդյունքները ըստ «Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» թեստի

Երկրորդ մեթոդիկայի՝ «Դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի գնահատման հարցարանի» տվյալների վերլուծության արդյունքում, ըստ թեստի մշակման բանալիի, առանձնացվել են 5 հիմնական սանդղակներ, յուրաքանչյուրը դրական ու բացասական դաշտով: Ստացված տվյալներից դուրս բերված միջին միավորների հիման վրա կարող ենք ասել, որ 5 սանդղակներից միայն 2-ն են գտնվում դրական դաշտում. դրանք են «դրամի նկատմամբ դրական և ռացիոնալ վերաբերմունք» (M=5,1) և «դրամի թերապևտիկ գործառույթ» (M=5,6) սանդղակները: Մյուս 3 սանդղակները՝ «ֆիքսացիա դրամի վրա» (M=4,2), «տազնապայնություն դրամի պատճառով» (M=4,2) և «դրամի նկատմամբ վերաբերմունքում բացասական հույզեր» (M=3) գտնվում են բացասական դաշտում: Նշվածը ներկայացված է նաև աղյուսակում:

Աղյուսակ 8.

Հետազոտական ընտրանքի արական և իգական սեռի ներկայացուցիչների արդյունքներն ըստ Սեմյոնովի թեստի (N=64)

	Ռացիոնալ.	Ֆիքսացիա	Տազնապ.	Բացասական.	Թերապևտիկ.
շարք	1	2	3	4	5
M	5,1	4,2	4,2	3	5,6

Վերլուծության արդյունքում առանձնացվել են նաև երկու սեռի միջև դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի դրսևորումների որոշակի առանձնահատկություններ, նմանություններ և տարբերություններ(Աղյուսակ 8 և 9): Այսպես՝ դուրս բերված միջին միավորների վրա հիմնվելով՝ կարող ենք ասել, որ հետազոտական ընտրանքի արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ դրական դաշտում է գտնվում միայն «դրամի թերապևտիկ գործառույթ» սանդղակը (M=5,4), Մնացած 4 սանդղակները՝ «դրամի նկատմամբ ռացիոնալ և դրական վերաբերմունք» (M=4,3), «ֆիքսացիա դրամի վրա» (M=4,5) «տազնապայնություն դրամի պատճառով» (M=3,7) և «դրամի նկատմամբ վերաբերմունքում բացասական հույզեր» (M=2,5), համապատասխանում են բացասական դաշտին: Ասվածը ներկայացված է նաև հաջորդիվ ներկայացված աղյուսակում.

Հետազոտական ընտրանքի արական սեռի ներկայացուցիչների արդյունքներն ըստ Սեմյոնովի թեստի (N_w=32)

	Ռացիոնալ.	Ֆիքսացիա	Տազնապ.	Բացասական	Թերապևտիկ.
շարք	1	2	3	4	5
Մար	4,3	4,5	3,7	2,5	5,4

Հետազոտական ընտրանքի իգական սեռի ներկայացուցիչների արդյունքներից դուրս բերված միջին միավորները, ցույց են տալիս, որ սանդղակներից դրական դաշտում են գտնվում հետևյալները՝ «դրական և ռացիոնալ վերաբերմունք դրամի նկատմամբ» (M=5,6) և «դրամի թերապևտիկ գործառույթ» (M=5,7) սանդղակները: Բացասական դաշտին համապատասխանում են «ֆիքսացիա դրամի վրա», (M=4,1), «տազնապայնություն դրամի պատճառով» (M=4,4) և «դրամի նկատմամբ վերաբերմունքում բացասական հույզեր» (M=3,2):

Հետազոտական ընտրանքի արական և իգական սեռի ներկայացուցիչների արդյունքների հիման վրա դուրս բերված միջին միավորները ներկայացված են նաև աղյուսակի տեսքով:

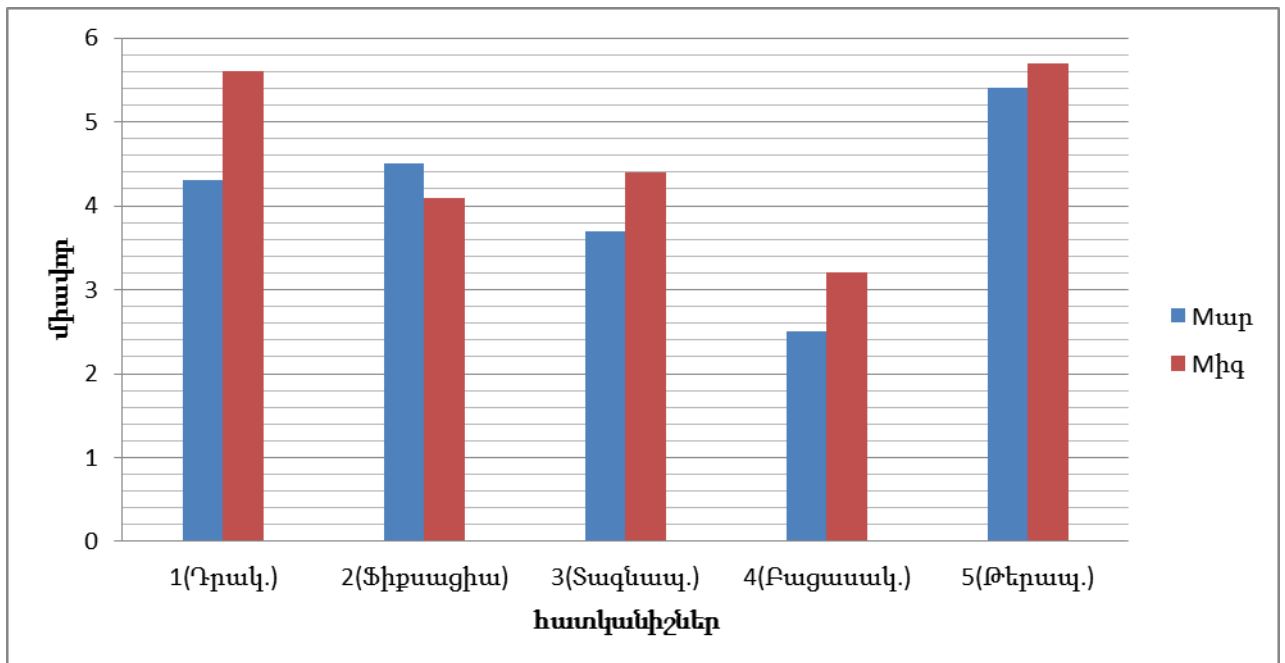
Հետազոտական ընտրանքի արական և իգական սեռին ներկայացուցիչներ արդյունքներն ըստ Սեմյոնովի թեստի (N_w=32, N_r=32)

	Ռացիոն	Ֆիքսացիա	Տազնապ.	Բացասակ.	Թերապ.
շարք	1	2	3	4	5
Մար.	4,3	4,5	3,7	2,5	5,4
Միգ.	5,6	4,1	4,4	3,2	5,7

Աղյուսակից պարզ երևում են սեռով պայմանավորված երկու խմբի ներկայացուցիչների միջինացված արժեքների միջև դրսևորված տարբերությունները: Այսպես՝ հետազոտական ընտրանքի կանայք ի տարբերություն տղամարդկանց, դրամի

նկատմամբ ունեն դրական, ադեկվատ և ռացիոնալ վերաբերմունք, ինչը նշանակում է, որ նրանք կարողանում են կառավարել ու ղեկավարել դրամը: Տղամարդկանց՝ այս սանդղակի բացասական դաշտին համապատասխանելը, ցույց է տալիս, որ նրանց վերաբերմունքը դրամի նկատմամբ ոչ ռացիոնալ է, ինչը կարելի է բացատրել նրանց ռիսկային ծախսերի պատրաստակամությամբ: Բացի դրանից պարզ դարձավ նաև, որ և տղամարդիկ, և կանայք գրեթե հավասարապես կարևորում են դրամը որպես թերապևտիկ միջոց, հաճախ են երազում դրամի մասին:

Սեռերի միջև միջին ցուցանիշների տարբերությունները երևում են նաև հաջորդիվ ներկայացված գծապատկերում:



Նկար 14. Դրամի նկատմամբ վերաբերմունքի միջին ցուցանիշների տարբերությունները 2 սեռի ներկայացուցիչների միջև

Մեր կողմից հետազոտվել է նաև սպառողների դրամային տիպի, համապատասխան մեթոդիկայի կիրառմամբ փորձագիտական խմբում: Փորձագիտական հարցման արդյունքների վերլուծությունը ցույց տվեց, որ երիտասարդների շրջանում, ըստ մասնագետ-տնտեսագետների կարծիքի, ամենահաճախը հանդիպում է «ձեռնարկատեր» դրամային տիպը (M=7,9), իսկ ամենահազվադեպը՝ «մուրացկան» դրամային տիպը (M=1,9): Բարձր

տարածվածություն ունի նաև «աշխատող» դրամային տիպը ($M=7,4$), որի միջին միավորը շատ չնչին է տարբերվում «ձեռնարկատեր» դրամային տիպի միջին միավորից ($P=0,5$): Ստացված միջին միավորները ներկայացված են աղյուսակում

Աղյուսակ 11.

«Դրամային» տիպերի տարածվածության միջին միավորներն ըստ փորձագիտական հարցման

«Դրամային» տիպի տարատեսակը	M ±δ
«ձեռնարկատեր»	8,2 ±1,12
«աշխատող»	7,4 ±0,62
«կախյալ»	6,6 ±0,41
«խաբեբա»	5,5 ±0,22
«վատնող»	5,3 ±0,18
«խաղացող»	3,6 ±0,19
«դրամային պարկ»	3,5 ±0,09
«ժլատ»	3,2 ±0,11
«մուրացկան»	2,9 ±0,06

Աղյուսակ 11-ից երևում է նաև ըստ տարածվածության միջինից բարձր տիրույթին համապատասխանում են «կախյալ» ($M=6,6$) և «խաբեբա» ($M=5,5$), միջին տիրույթին՝ «վատնող» ($M=5,3$), իսկ միջինից ցածր տիրույթին «խաղացող» ($M=3,6$), «դրամային պարկ» ($M=3,5$), «ժլատ» ($M=3,2$) և «մուրացկան» ($M=2,9$) դրամային տիպերը:

Վերը նշված տվյալները մեզ թույլ են տալիս ասել, որ աշխատանքի սկզբում առաջադրված վարկածը հետազոտական ընտրանքի շրջանում հաստատվել է. հետազոտվողների մեծամասնությունը, ում սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակը ներքին է (ինտերնալ), դրամի նկատմամբ ռացիոնալ և դրական վերաբերմունք ունեն: Դրամի նկատմամբ ռացիոնալ վերաբերմունքը համապատասխանում է Վ. Կալիտայի «ձեռնարկատեր» դրամային տիպին, ինչը ևս հաստատում է արդեն բացահայտված փոխկապակցվածությունը:

Նպատակային մարքեթինգը (target marketing), որը կրում է սոցիալական վեկտոր զանգվածային սպառման արդյունավետությունը ապահովելու համար թիրախ ունենալով անձի սուբյեկտիվ վերահսկման հատկությունների շեմը շրջանցել, այսինքն շահարկել էքստերնալության ուղղվածությունը: Այս հիմնահարցին նվիրված տեսական դրույթների ամփոփումը [42, 46, 59 և ուր.] և փորձարարական արդյունքների (ըստ «սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» թեստի և մշակված հարցարանի) համեմատումը մատնանշեց հակադիր դրամային վարքի ուղղվածության օրինաչափություն՝ դրամային վարք-լոկուս վերահսկում- տարածաժամանակային բնութագրիչներ: Նշված եզրակացությունը ունի հետևյալ առանձնահատկությունը՝ արտաքին աշխարհի վրա կողմնորոշված սպառողների համար բնութագրական է սոցիալական նույնականությունը և համապատասխան արժեքային (նյութական) կողմնորոշիչ գերակշռումը (զանգվածային «նորաձևության» տիպ), իսկ ներքին աշխարհի կենտրոնացվածության դեպքում՝ անձնային նույնականացումը և տնտեսական առաջնահերթությունների հոգևոր բնույթը (անհատական «նորաձևության» տիպ):

3.4. Անձի դրամային վարքի տարածաժամանակային կարգավորիչների հոգեբանական յուրահատկությունների հետազոտում

Հետազոտության նպատակներից ելնելով այս փուլում լուծվել են հետևյալ մասնավոր խնդիրները՝

- հետազոտության ընթացքում արձանագրել արդյունքներ, որոնց օգնությամբ հնարավոր կլինի կանխատեսել սպառողական վարքի տարածաժամանակային դրսևորումներ;
- որոշակի եզրահանգումներ անելու նպատակով քննարկման ընթացքում առանձնացնել առավել հաճախ հնչած հանգուցային բառերն ու արտահայտությունները՝ (ժամանակ և վայր, որքան և որտեղ ենք սպառում);

- վերլուծել ապրանքներից կամ ծառայություններից օգտվելու դեպքում սպառողների շարժառիթները:

Հետազոտության ընտրանք և անցկացման սկզբունքներ:

Հետազոտության ընտրանքն ու անցկացման սկզբունքները հիմնվում են ֆոկուս խմբի մեթոդի հիմնական դրույթների վրա: Հիմնականում ֆոկուս խմբի մասնակիցների թիվը տատանվում է 8-12 հոգու միջև [56, էջ 133-138]: Ըստ մասնագետների ավելի փոքր թվով մասնակիցների դեպքում քննարկումը չի լինի բավարար ակտիվ, ինչը անհրաժեշտ է մեթոդի հաջող իրականացման համար: Տվյալ հետազոտության անցկացման համար ընտրված խմբերը կազմված էին 8 մասնակիցներից (ընդամենը 9 խումբ, N=72): Ֆոկուս խմբերի միասեռության սկզբունքից ելնելով մասնակիցները ընտրվել են հետևյալ չափանիշներին համապատասխան՝

- զբաղվածություն ունեցող անձինք, ովքեր ամսական կտրվածքով ունեն որոշակի ֆինանսական հոսք,
- պատահականությամբ ընտրված կամավորներ,
- մինչև 35 (1-ն խումբ) և 36-ից բարձր (2-րդ խումբ) տարեկան արական և իգական սեռի ներկայացուցիչներ (յուրաքանչյուր խմբում արական և իգական սեռի ընտրանքը համաչափ էր $\pm 5\%$),
- արտերկիր գործուղման կամ հանգստի մեկնածներ,

Ֆոկուս խմբի համար կարևոր նշանակություն ուներ նաև այն հանգամանքը, որ քննարկումն անցկացվում էր ոչ պաշտոնական միջավայրում և խթանվում էր անկաշկանդ մտքերի արտահայտումը: Հետազոտական գործընթացի կազմակերպման համար հետազոտողը կիրառել է Ս.Բելանովսկու գրքում ներկայացված հրահանգները [37, էջ 74-83]:

Քննարկումը սկսելուց առաջ և քննարկման անցկացման ընթացքում մասնակիցներին առաջարկվում էր ջուր, սուրճ կամ թեյ: Ֆոկուս խմբի քննարկումը չգերազանցեց 2 ժամը: Այդ ժամանակահատվածում փորձ էր արվում մասնակիցների հետ փոխադարձ ընկալման հասնել, ինչպես նաև հասկանալ նրանց համոզմունքները, զգացմունքները և պատկերացումները՝ քննարկվող թեմայի շուրջ: Քննարկման ամբողջ

ընթացքի գրանցումը իրականացվում էր ձայնագրության և նշումների միջոցով՝ հետագայում նյութը վերլուծելու համար:

Տեսաձայնագրությունն ունի իր առավելությունները, քանի որ ֆիքսում էր մարդկանց դեմքի արտահայտությունը և մարմնի շարժումները տարբեր հարցերի ժամանակ, որը լրացուցիչ տեղեկատվություն էր տալիս: Սակայն մասնակիցները, երևի թե, կաշկանդվածության պատճառով նախընտրեցին խուսափել տեսաձայնագրող սարքավորումներից, այդ իսկ պատճառով քննարկման ընթացքում արձանագրելու միակ միջոցը հանդիսացան նշումները և աուդիոձայնագրությունները:

Քննարկվող թեմայի ներկայացումը ուներ որոշ պարզաբանող բնույթ: Օրինակ՝ «Մեզանից յուրաքանչյուրն ամեն օր անհամար ընտրություններ է կատարում: Պետք է նախաճաշե՞լ, թե՞ երկար քնել, համերգ՞ի, թե՞ թատրոնի տոմս գնել:» Այս որոշումները պայմանավորում են սպառման ընտրությունը կամ սպառողի վարքը, որոնք մեր կյանքի անբաժանելի մասերն են: Սպառողական վարքը սպառողների պահանջարկի ձևավորման գործընթացն է տարբեր ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ՝ հաշվի առնելով նրանց եկամուտները և անձնական նախասիրությունները: Քանի որ մարդկանց եկամուտները սահմանափակ են, երբ մարդ որևէ ապրանք գնելու որոշում է կայացնում, նշանակում է, որ նա զրկվում է մյուս ապրանքները գնելու հնարավորությունից: Սա ստիպում է սպառողին անընդհատ համեմատել տարբեր այլընտրանքային տարբերակներ, որոնց վրա նա պետք է փող ծախսի այն հաշվով, որ կարողանա հասնել իր պահանջմունքների առավելագույն բավարարվածությանը: Սպառողները անհատներ են՝ օժտված իրենց հատուկ հոգեբանական առանձնահատկություններով, նախասիրություններով և դրամական միջոցների տարբերությամբ: Ուստի տարբեր սպառողների վարքը չի կարելի ներփակել միանման շրջանակների մեջ: Այստեղ մեզ մոտ կարող են շատ հարցեր առաջանալ: Դրանց պատասխանը ստանալու համար ձևավորել ենք որոշակի ընտրանք՝ ֆոկուս խմբի տեսքով և ուղղել հետևյալ հարցադրումները:

Ֆոկուս խմբի քննարկման հարցեր

- Ամսվա կտրվածքով որքա՞ն գումար եք ծախսում
- Ի՞նչն է հաճախ ազդում Ձեր որոշման վրա
- Որտե՞ղ եք ծախսում այդ գումարները
- Զեղչային ժամանակահատվածը ինչպե՞ս է ազդում ձեզ վրա
- Որքանո՞վ եք չնախատեսված ծախսերից բավարարվածություն զգում:

Հետազոտությունն իրականացվեց 4 ենթափուլով՝ ձմեռ (փետրվար), գարուն (մայիս), ամառ (սեպտեմբերի սկիզբ) և աշուն (նոյեմբեր): Այս մոտեցումը նպաստեց սպառողական վարքի շարժընթացի օրինաչափությունների բացահայտմանը:

Քննարկման եզրափակում և կարծիքների ընդհանրացման փուլ: Գրեթե բոլոր մասնակիցները բավականին ակտիվորեն մասնակցում էին քննարկմանը: Մասնակիցների մեծ մասը առաջին հարցին պատասխանեցին շատ սպոնտան, առանց հաշվարկներ կատարելու, միայն երկու մասնակից որոշ ժամանակ մտածելուց հետո միայն հնչեցրեցին ամսական կտրվածքով ծախսված գումարի չափը: Սպոնտանության պատճառ կարող էր հանդիսանալ կոնկրետ գումարի չափը նշելու պահանջը, ինչը այլ մասնակիցների կողմից քննարկվելու միտում կարող էր առաջացնել: Հարցվողների մի մասը դժվարանում էր պատասխանել, քանի որ այդ թիվը փոփոխական էր տարբեր ամիսների համար: Մարդիկ կային, որոնք անգամ նշեցին, որ ամիսներ կան, որոնց ընթացքում գրեթե գումար չեն ծախսում:

Հարցերից մեկին, որը վերաբերվում էր թե «...ի՞նչն է հաճախ ազդում ձեր որոշման վրա» առաջարկվեցին հետևյալ տարբերակները՝ գովազդը, սոցիալական ցանցերը, նորությունները, պահանջմունքները: Մասնակիցների մեծ մասը կարծում էր, որ իրենց որոշման վրա մեծավ մասամբ ազդում են սեփական պահանջմունքները և նրանք հեշտությամբ չեն ենթարկվում գովազդի կամ այլ արտաքին ազդեցություններին: Սակայն մասնակիցներից մեկի հնչեցրած կարծիքից հետո, երբ նա նշեց, որ գնումներ կատարում է հիմնականում զեղչերի ժամանակ, մասնակիցներից շատերը զրույցի ընթացքում հաստատեցին, որ այդպիսի դրսևորումներ կային նաև իրենց մոտ:

Հարցվածների մեծամասնությունը գումար ծախսում էր ժամանցն ապահովելու համար՝ ելնելով տարբեր նախասիրություններից: Մի քանիսը սրճարանների, խանութների, նվերների գնման համար էին առավել հաճախ գումար ծախսում: Մասնակիցներից մեկը անգամ իր ծախսերի մեջ ներառեց գումարի կուտակումը:

Ձեռչային ժամանակահատվածում ազդող գործոնների առավել տարածված պատասխաններից էին ցածր գների վրա կողմնորոշումը, ինչպես նաև հատուկ բրենդների նախընտրությունը, սակայն մասնակիցների մեծամասնությունը կարող էր միայն զեղչի ժամանակ իրենց թույլ տալ որոշ ապրանքատեսականների ձեռք բերումը:

Հարցվածներից միայն մեկը նշեց, որ չնախատեսված ծախսեր գրեթե չի իրականացնում, իրականացնելու դեպքում էլ հիմնականում խիստ պահանջից դրդված, քանի որ ունի հստակ նպատակներ, որոնց իրականացման համար խնայում է իր ֆինանսական միջոցները: Մեծամասնությունը հետագայում զղջում էին չնախատեսված գնումներ կատարելու համար, քանի որ դրանք մեծամասամբ սպոնտան բնույթ էին կրում:

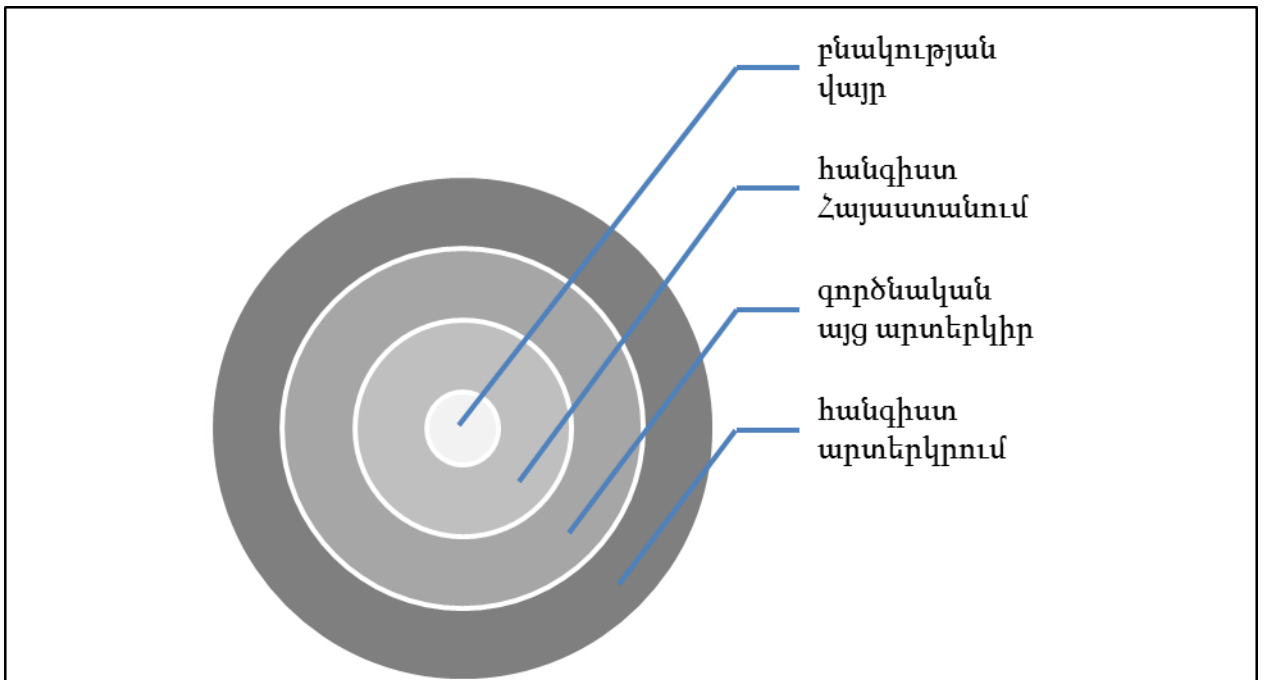
Արդյունքների վերլուծությունը բացահայտեց անձի դրամային վարքի տարածաժամանակային կարգավորիչների հոգեբանական որոշ յուրահատկություններ, որոնք անհրաժեշտ էին հետազոտության հաջորդ փուլի համար(նկար 15):

Հարցերի վերլուծության համար ընտրել էինք կոնկրետ վերլուծության բառացի բովանդակային մեթոդը: Կոնկրետ վերլուծության միջոցով հետազոտողի վարկածի հիման վրա փաստաթղթային տվյալներում առանձնացվում են տեղեկատվական միավորներ և հաշվվում է դրանց հանդիպման հաճախականությունը: Կոնտենտ-վերլուծության ստանդարտ միավորներ են համարվում բառը, նախադասությունը, դատողությունը կամ միտքը, ամբողջական հաղորդագրությունը և այլն: Այժմ դուրս բերենք յուրաքանչյուր հարցի համար բանալի հանդիսացող բառերը, բառակապակցությունները, որոնք հաճախ կրկնվել են:

1. Ամսվա կտրվածքով որքա՞ն գումար եք ծախսում - 120-200 հազար դրամ:
2. Ի՞նչն է հաճախ ազդում ձեր որոշման վրա - պահանջմունքները, գովազդը, սոց. ցանցերը, գույները:
3. Իսկ կա՞ն ամիսներ, երբ ձեր գնումները գերակշռում են - դեկտեմբեր, սեպտեմբեր, մարտ, ապրիլ:
4. Ձեղչային ժամանակաշրջանը ինչպե՞ս է ազդում գնումների վրա - գերակշռում է և օգտվում են այն խանութներից, որոնք հայտարարում են զեղչեր:
5. Հաճախ եք չնախատեսված ծախսեր անում - կապված առողջական խնդիրների, անսպասելի առիթների՝ ծնունդ, կնունք, հարսանիք:
6. Որտե՞ղ եք ծախսում այդ գումարները - սրճարաններում, սուպերմարկետներում, հագուստի խանութներում, կինոթատրոններում, օնլայն-խանութներում:

Ֆոկուս խմբերի արդյունքների ամփոփումը հիմնվում էր ինչպես որակական վերլուծության սկզբունքների [37, էջ 120-121], այնպես էլ քանակական ներկայացման չափանիշներով (հանգուցային բառերի %-ին հանրագումարով):

Ամփոփելով կոնկրետ վերլուծության արդյունքները կարող ենք փաստել, որ շատ հաճախ սպառողական վարքի դրսևորման վրա իր որոշակի ազդեցությունն է ունենում նորաձևությունը և գովազդը, համացանցը և սոցիալական ցանցերը, ապրանքների գունային ու որակի առանձնահատկությունները, ինչպես նաև անձի անհատական նախասիրությունները, պահանջմունքները և սոցիալական պատկերացումները:



Հավելում՝ ֆինանսական ծախսերի չափի գունային պատկեր(spectrum %)



Նկար 15. Անձի դրամային վարքի տարածաժամանակային դրսևորումների գծապատկեր

Քննարկման հարցերից պարզ դարձավ, որ մասնակիցները ամսեկան կտրվածքով ծախսում են 120-200 հազար դրամի կարգի գումար, որոշ դեպքերում այն ավելանում է կախված ուսման վճարի և այլ ծախսերի առաջացման հետ: Ամիսներից ամենածախսատարը մասնակիցները նշեցին դեկտեմբեր ամիսը, որը համընկնում է նոր տարվա գնումների և նվերների հետ: Ամիսների մյուս հերթականությունը դասավորվեց մարտ-ապրիլ և սեպտեմբեր: Զեղչային ժամանակահատվածը կարելի է ասել իր ազդեցությունն է ունենում մասնակիցների գնումների վրա, սակայն կան մասնակիցներ, որոնք չեն օգտվում զեղչերից: Գումարները ծախսում են հիմնականում մթերային խանութներում սննդի վրա, սրճարաններում, հագուստի խանութներում՝ հնարավորության դեպքում հագուստները ձեռք են բերում դրսից, որոնք ավելի էժան են լինում, քան այստեղ՝ զեղչային ժամանակաշրջանում: Ժամանցային ակումբներում, կինոթատրոններում

նույնպես ծախսում են շատ գումարներ: Ազջիկների մոտ գերակշռող գումարի մասը հատկացվում է խնամքի պարագաների, արքեսուարների և օժանելիքի վրա: Չնախատեսված ծախսերն էլ կապված են չնախատեսված դեպքերի հետ, առողջական խնդիրների և ինչպես նշեցին մասնակիցները անսպասելի ծնունդների, հարսանիքների և այլ միջոցառումների հետ: Այլ երկիր այցելելուց գումարի ծախսը հանգստի նպատակով գերազանցում է գործնական/գործուղման համեմատ: Ընտանեկան այցերի ժամանակ ծախսերը նվազում են (մեկ անձի հաշվարկով) անհատականի համեմատ:

Այսպիսով կարելի է եզրակացնել, որ ժամանակակից շուկայական հարաբերություններում, կարևորելով ինտերակտիվ հաղորդակցական մասը, մասնավորապես՝ ներազդման հոգեբանական առանձնահատկությունները շուկավաճառող-սպառող փոխհարաբերություններում: Մասնակից սուբյեկտների մեկնաբանությունների իմացությունը թույլ է տալիս արդյունավետ կերպով ներդնել ներազդման միջոցները և համապատասխան հոգեբանական մեթոդների օգնությամբ բացահայտել սպառողական վարքի օրինաչափությունները: Յուրաքանչյուր տնտեսական գործընթաց ունի իր հոգեբանական մեկնաբանությունները, և նույնիսկ կիրառված հիմնական հասկացություններում կարելի է նկատել դրանց առկայությունը:

3.5. Անձի դրամային վարքի և հոգեբանական առանձնահատկությունների վիճակագրական վերլուծության ամփոփիչ արդյունքները

Այս ենթաբաժնում ներկայացված է «վերահսկման լոկուս», «դրամային վարքի ոճեր», «էկզիստենցիալ սանդղակ» և «ֆինանսական ծախսերի տարածաժամանակային և արժեքային բնույթի հատկանիշները գնահատող հարցարանների» տվյալների համեմատական վիճակագրական վերլուծությունը:

Վաճառքում, բացի հոգեբանական պայմաններից, կա նաև մի տարածված բանաձև, որը կոչվում է «Մարքեթինգի ոսկե բանաձև»: Այս բանաձևի իմացությունը թույլ է տալիս մեծ կազմակերպություններին հաջողության հասնել վաճառքի ոլորտում:

Բանաձևն իր մեջ ներառում է գործողությունների համալիր, որն ուղղված է ապրանքի առաջընթացին և իրացմանը: Գրականության մեջ այն առավել հայտնի է որպես 4P, որի գաղափարը պատկանում է հայտնի մարքեթոլոգ Ֆիլիպ Կոտլերին [79]: Այդ բանաձևը մշակվել է Կոտլերի կողմից անցած դարի կեսերին, սակայն՝ այժմ շատ արդիական է և գործածելի: Եթե ամեն մի բաղադրիչն ուսումնասիրենք հոգեբանության տեսանկյունից, կտեսնենք, որ ամեն մեկն էլ ունի իր հոգեբանական իմաստը:

Աղյուսակ 12.

Էկզիստենցիալ սանդղակի ցուցանիշների և դրամային վարքում արժեքների նախասիրության գնահատման հարցարանի խմբային միջինացված արժեքները

N=64	Սեռ	Էկզիստենցիալ արժեք							Ֆինանսական արժեքի բնույթ	
№	Տարիք	Ինքնատարացում (SD)	Ինքնատրանսցենդավորում (ST)	Ազատություն (F)	Պատասխանատվություն (V)	Ինքնագիտակցում (P)	Էկզիստենցիալություն (E)	Ընդհանուր ցուցիչ (G)	Հոգեվր/Spiritual	Նյութական/Material
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
M	31,6	28,9	67,12	43,6	57,71	95,3	101,5	197,3	20,78	29,84
ձ	7,75	5,53	7,18	6,43	8,49	8,87	12,26	19,97	7,417	7,671
M _ω	31,12	31,12	29,7	66,1	43,5	57,3	95,5	100,1	19,37	19,37
ձ _ω	6,81	6,81	6,51	5,56	5,81	9,76	9,514	14,18	5,31	8,139
M _դ	32,2	28,12	68,1	43,81	58,1	95,2	102,3	197,5	22,18	28,43
ձ _դ	7,21	4,410	8,56	7,185	7,316	8,49	10,42	17,07	6,574	7,238

Դիտարկելով էկզիստենցիալ սանդղակի ցուցանիշների և դրամային վարքում արժեքների նախասիրության գնահատման հարցարանի խմբային միջին և նրանց շեղման ցուցանիշների համեմատությունը կարող ենք նկարագրել հիմական

ընդհանրություններն ու տարբերությունները (Տե՛ս աղ. 12.): Աղյուսակը ներառում է ընդհանուր խմբային և երկու սեռերի արձանագրված ցուցանիշները: Հատուկ այս հետազոտության համար մշակված հարցարանը բացի տարածական և ժամանակային հատկանիշներից, հնարավորություն ունի գնահատել դրամային վարքում ծախսերի բնույթը (նյութական կամ հոգևոր) և դրանց տրվող առաջնայնությունը: Փորձագետ հոգեբանների մասնակցությամբ հնարավոր եղավ հարցարանում ներառված ֆինանսական ծախսերի անվանումները (սնունդ, հարմարավետություն, տան վերանորոգում, մաքրության պարագաներ, գեղեցկություն, ճանապարհորդություն, առողջություն, տեխնիկական միջոցներ, հագուստ, նախասիրություն/հոբբի, կրթություն, նորաձևություն, ժամանց, հաճույք, անվտանգություն, շքեղություն, պրեստիժ, մշակութային կյանք, խնայողություն, չնախատեսված ծախսեր) բաժանել ըստ նյութական և հոգևոր առժեքային իմաստի: Հաջորդիվ հետազոտության մասնակիցների նախընտրած հասկացություններին շնորհվեց 10-50 միավորներ, ընդհանուր սանդղակների համարժեքությունը ստանալու նպատակով: Անհատական պատասխանների արդյունքները ենթարկվեցին վիճակագրական վերլուծության, որի միջինները և նրանց շեղման միավորները ներկայացված են Աղյուսակ 12: Այս ցուցանիշների ամփոփ պատկերը ստանալու համար կիրառվեց SPSS-22 վիճակագրական ծրագրի մշակման ապարատը: Համեմատությունները դիտարկվում էին հետևյալ խմբերի միջև՝ արական և իգական սեռի, երեք և երկու տարիքային խմբերի բաժանման միջոցով, ինչպես նաև ընդհանուր խմբային միտումներն ու օրինաչափությունները:

Աղյուսակ 13-ում. ներկայացված են 32 անձից բաղկացած ընտրանքը, որի կազմում էին 16 արական և 16 իգական սեռի ներկայացուցիչների անկախ նմուշների փորձարկման արդյունքները (միջին տարիքը՝ 38): Կիրառվել են վերահսկման լոկուսի, դրամային վարքի և էկզիստենցիալ կայացածության առանձնահատկություններն ուսումնասիրող մեթոդիկաները:

Սուբյեկտիվ վերահսկման լոկուս մակարդակի առանձնահատկությունների միջինների համեմատությունը սեռային խմբերի մոտ

Անկախ նմուշների փորձարկում/Independent Samples Test/ Equal variances assumed/N=32	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Միջին	
								Արական	Իգական
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«ընդհանուր հնտերնալություն»+	1.65	.219	2.346	14	.034	-1.125	.479	3.88	5.00
«հնտերնալություն հաջողության ոլորտում» +	.769	.395	2.436	14	.029	-2.000	.821	3.63	5.63
«հնտերնալություն անհաջողության ոլորտում» +	3.50	.082	2.487	14	.026	-2.125	.854	4.00	6.13
«հնտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ոլորտում» +	2.87	.112	2.503	14	.025	-2.000	.799	2.88	4.88
«հնտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում»+	.069	.797	3.424	14	.004	-1.500	.438	5.38	6.88
«հնտերնալություն հաջողության ոլորտում» -	.288	.600	2.400	14	.031	-1.375	.573	2.75	4.13
«հնտերնալություն անհաջողության ոլորտում» -	1.64	.220	2.593	14	.021	-1.750	.675	1.50	3.25
«հնտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում» -	1.99	.180	3.368	14	.005	-2.000	.594	1.88	3.88
«հնտերնալություն արտադրական հարաբերությունների ոլորտում» -	.724	.409	3.789	14	.002	-1.375	.363	1.25	2.63

Հավելում՝ թավապատով(Bold) նշված են հավասարի վիճակագրական ցուցանիշները

Աղյուսակում ներկայացված են միայն վիճակագրական հավաստիություն ունեցող տվյալները (Levene's Sig.>.05, T-test Sig. 2-tailed<.05, հավաստիության տիրույթ՝ $P<0,05$ – $P<0,001$): Հետաքրքրական է այն, որ բազմաթիվ առանձնահատկությունների շարքում սեռային տարբերություններ բացահայտվել են միայն վերահսկման լոկուսի որոշ հատկանիշներում, ընդ որում կանանց մոտ բոլոր բաժիններում արդյունքներն ավելի բարձր էին, քան տղամարդկանց մոտ:

Բացի սեռային բաժանումից ընտրանքը կիսվել էր նաև ըստ տարիքային խմբերի (մինչև 35 տարեկան և 36 տարեկան և բարձր): Նույն առանձնահատկությունների միջինների համեմատությունը տարբեր տարիքային խմբերի մոտ տվեց ավելի բազմազան արդյունքներ, քան նախորդ դեպքում, ինչը պատկերված է հաջորդ աղյուսակում (տե՛ս աղ. 14.): Դրամային վարքի միտումները, որոնք բացահայտվել էին հետազոտության նախորդ փուլերում, ամրագրվեցին սույն վիճակագրական վերլուծության գործընթացում:

Աղյուսակ 14.

«Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի» և «էկզիստենցիալի սանդղակ» մեթոդիկայի առանձնահատկությունների միջինների համեմատությունը տարբեր տարիքային խմբերի մոտ

Անկախ նմուշների փորձարկում/ Independent Samples Test/ Equal variances assumed	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Միջին տարիք	
								Մինչև 35 տարեկան	35-ից բարձր
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«ընդհանուր ինտերնալություն»+	.069	.797	2.555	14	.023	-1.233	.483	3.67	4.90
«ինտերնալություն հաջողության ոլորտում»+	.366	.555	5.517	14	.000	-3.133	.568	2.67	5.80

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում»+	4.302	.057	3.025	14	.009	-3.467	1.146	2.83	6.30
«ընդհանուր ինտերնալություն»-	2.492	.137	2.073	14	.057	1.200	.579	3.50	2.30
«ինտերնալություն ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտում» -	4.421	.054	2.399	14	.031	-1.667	.695	1.83	3.50
«ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում» -	4.832	.045	3.843	14	.002	-2.900	.755	1.50	4.40
Ինքնատարացում	1.891	.191	2.414	14	.030	4.633	1.919	32.33	27.70
Ինքնատրանսցենդենցիա	.022	.885	2.789	14	.014	10.033	3.597	70.33	60.30
Պատասխանատվություն	2.522	.135	2.806	14	.014	9.733	3.469	60.83	51.10
Անձնավորվածություն	.108	.747	4.100	14	.001	16.200	3.951	101.0	84.80
Էկզիստենցիալություն	1.581	.229	2.243	14	.042	17.467	7.786	111.17	93.70
Ընդհանուր գործոն	.282	.604	3.510	14	.003	33.867	9.648	212.17	178.30

Հավելում՝ թավադատով(Bold) նշված են հավաստի վիճակագրական ցուցանիշները

Աղյուսակից երևում է, որ դրամային վարքի առանձնահատկություններով տարիքային տարբերություններ չեն նկատվել, սակայն վերահսկման լոկուսի և էկզիստենցիալ առանձնահատկությունների տվյալներում տարբեր տարիքային խմբերի մոտ ստացվել են վիճակագրորեն հավաստի տվյալներ: Վերահսկման լոկուսի արդյունքները բարձր են 35տ.-ից բարձր անձանց խմբում (բացառությամբ «ընդհանուր ինտերնալություն»- սանդղակի), իսկ էկզիստենցիալ առանձնահատկությունները՝ մինչև 35տ. անձանց խմբում:

Կատարվել է նաև կոռելյացիոն հետազոտություն, որտեղ համեմատվել են մոտ 26 առանձնահատկություն՝ վերաբերող վերահսկման լոկուսին, դրամային վարքի ոճին և էկզիստենցիալ ոլորտին: Սանդղակների զգալի մասում առկա է տվյալների նորմալ բաշխում ($\text{sig} > .05$), հետևաբար կոռելյացիոն վերլուծությունն իրականացվել է

Պիրսոնի գործակցով և հաշվի են առնվել միայն վիճակագրորեն հավաստի տվյալները: (Աղ. 15)

Աղյուսակ 15.

«Վերահսկման լոկուս», «Դրամային վարքի ոճեր» և «Էկզիստենցիայի սանդղակ» մեթոդիկայի արդյունքների կոռելյացիոն վերլուծություն (Պիրսոնի գործակցով)

1															
.309	2														
.245															
.771*	.696*	3													
.000	.003														
.276	.848*	.664*	4												
.302	.000	.005													
.164	.591*	.453	.758*	5											
.543	.016	.078	.001												
.260	.299	-.130	.480	.241	6										
.332	.261	.630	.060	.370											
.601*	-.258	-.441	-.292	-.164	-.164	7									
.014	.334	.087	.273	.543	.543										
.151	.322	-.037	.117	.271	-.061	.522*	8								
.577	.224	.892	.667	.311	.823	.038									
.069	-.149	-.274	-.292	-.608*	.084	-.072	-.202	9							
.801	.581	.305	.272	.012	.758	.790	.453								
.487	.153	.218	.273	.257	.395	-.572*	-.082	.053	10						
.056	.572	.416	.306	.336	.130	.021	.762	.846							
.362	.407	.516*	.504*	.361	.299	-.668*	-.278	-.274	.447	11					
.168	.118	.041	.046	.170	.260	.005	.297	.305	.082						
.067	-.064	-.015	-.249	-.319	-.270	.091	-.011	-.249	-.266	-.134	12				
.805	.813	.956	.353	.228	.312	.737	.969	.353	.319	.621					
.681*	-.286	-.382	-.255	-.284	.076	.438	-.131	.118	-.661*	-.341	.155	13			
.004	.283	.144	.340	.287	.778	.090	.628	.665	.005	.196	.567				
.270	-.153	-.134	.019	.077	-.162	.057	-.331	-.097	-.489	-.096	-.169	.364	14		
.313	.570	.621	.943	.777	.548	.834	.211	.720	.054	.722	.531	.166			
.536*	-.266	-.351	-.158	-.080	-.110	.255	-.250	.019	-.643*	-.268	-.116	.620*	.926*	15	
.032	.319	.182	.560	.769	.684	.341	.351	.945	.007	.316	.669	.010	.000		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	

Հավելում թավատառով (Bold) նշված են հավաստի վիճակագրական ցուցանիշները: Գրանցված հարկանիշների համարներ. 1.փարիք, 2.ընդհանուր ինտերնալություն դրական, 3.ինտերնալություն հաջողության ոլորտում/դրական, 4.ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում/դրական, 5.ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում/դրական, 6.ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ոլորտում/դրական, 7.ընդհանուր ինտերնալություն/բացասական, 8.ինտերնալություն

հաջողության ոլորտում/բացասական, 9.ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ոլորտում/բացասական, 10.պոզիտիվ, 11.տազնապային, 12.թերապևտիկ, 13.ինքնօտարացում, 14.էկզիստենցիալություն, 15.ընդհանուր գործոն:

Անձի լոկուս վերահսկման և դրամային տիպերի գնահատման արդյունքների կոռելացիոն վերլուծության ցուցանիշների 24%-ը գտնվում է հավաստի տիրույթում: Ինչպես երևում է աղյուսակից՝ տարիքին (1) զուգահեռ մեծանում է անձի ինտերնալությունը հաջողության ոլորտում+ (3) և նվազում «ընդհանուր ինտերնալություն -» (7), ինքնօտարացման (13) և էկզիստենցիալ ընդհանուր կայացվածության (15) գործոնը: Որոշ տվյալներ ապացուցում են ընտրված մեթոդիկաների ներքին վալիդությունն ու հուսալիությունը. այսպես, «ընդհանուր ինտերնալություն+» (2) սանդղակը դրական է կորելացվում ինտերնալություն հաջողության ոլորտում+ (3), ինտերնալություն անհաջողության ոլորտում+ (4) և ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում+ (5) սանդղակների հետ, իսկ էկզիստենցիալ կայացվածության ընդհանուր գործոնը (15)՝ ինքնօտարացման (13) և էկզիստենցիալության (14):

Հետաքրքիր արդյունքներ են ստացվել նաև ինտերնալություն հաջողության ոլորտում+ (3) սանդղակի՝ ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում+ (5) և տազնապային ոճի (11) դրական կապի վերաբերյալ և ինտերնալություն միջանձնային հարաբերությունների ոլորտում+ (5) և ինտերնալություն առողջության և հիվանդության ոլորտում – (3) սանդղակի՝ բացասական կոռելացիոն կապի վերաբերյալ: Ընդհանուր ինտերնալություն- (7) սանդղակում նկատվել է դրական կապ ինտերնալություն հաջողության ոլորտում – (8) հատկության և հակադարձ կապ՝ տազնապային ոճի (11) հետ: Անձի պոզիտիվ ոճը բացասական է կորելացվում ինքնօտարացման (13) և էկզիստենցիալ ընդհանուր կայացվածության (15) հետ:

Կատարվել է նաև այլ համեմատություն: Ուսումնասիրելով տարբեր սեռի (միջին տարիքը՝ 31.1) բարձրագույն կրթություն ունեցող, աշխատող, ամուսնացած և արտերկիր այցելության փորձ ունեցող 32 անձանց վերահսկման լոկուսի հատկանիշները և ֆինանսական ծախսերի տարածաժամանակային և արժեքային

բնույթի առանձնահատկությունները՝ դուրս են բերվել հետևյալ նկարագրողական արդյունքները:

Աղյուսակ 16.

«Էկզիստենցիալ սանդղակ» և «Ֆինանսական ծախսերի տարածաժամանակային և արժեքային բնույթի հատկանիշները գնահատող հարցարանների» ընդհանուր արդյունքներ

Նկարագրական վիճակագրություն/Descriptive Statistics					
№	N =32	արժեք	Միջինի քառակուսային շեղում	Նվազագույն արժեք	Առավելագույն արժեք
1	Տարիք	31.69	7.752	22	48
2	Ինքնաօտարացում	28.94	5.535	18	38
3	Ինքնատրանսցենդեցիա	67.13	7.188	43	76
4	Ազատություն	43.66	6.434	28	56
5	Պատասխանատվություն	57.72	8.498	32	70
6	Անձնավորվածություն	95.38	8.875	75	112
7	Էկզիստենցիալություն	101.56	12.268	60	116
8	Ընդհանուր գործոն	197.38	19.972	138	228
9	Հոգևոր արժեք	20.78	7.417	10	35
10	Նյութական արժեք	29.84	7.671	15	40

Խումբը նախնական փուլում բաժանվեց ըստ սեռային հատկանիշի, սակայն 9 առանձնահատկություններից որևէ մեկում վիճակագրորեն հավաստի տարբերություններ չբացահայտվեցին: Այնուհետև խումբը բաժանվեց 2 ենթախմբի ըստ տարիքային հատկանիշի՝ մինչև 35տ. և 35տ.-ից բարձր:

«Էկզիստենցիալ սանդղակ» և «Ֆինանսական ծախսերի տարածաժամանակային և արժեքային բնույթի հատկանիշները գնահատող հարցարանների» առանձնահատկությունների միջինների համեմատությունը տարբեր տարիքային խմբերի մոտ

Անկախ նմուշների փորձարկում/Independent Samples Test/Equal variances/assumed	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Միջին	
								Մինչև 35տ.	35 տ. - ից բարձր
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ինքնաստարացում	1.51	.228	2.21	30	.034	4.551	2.050	30.22	25.67
Անձնավորվածություն	1.41	.244	2.51	30	.018	8.097	3.224	97.65	89.56
Ընդհանուր գործոն	.031	.861	1.98	30	.056	14.899	7.505	201.57	186.67
Հոգևոր արժեք	.340	.564	2.12	30	.042	-5.870	2.764	19.13	25.00
Նյութական արժեք	.716	.404	2.40	30	.023	6.739	2.808	31.74	25.00

Հավելում թավադրված(Bold) նշված են հավասարի վիճակագրական ցուցանիշները:

Աղյուսակում ներկայացված է T-Student մեթոդով հաշվարկված միջինների տվյալների համեմատությունը՝ հաշվի առնելով բալերի նորմալ բաշխումը (Levene's Sig > .05) և T-test-ի վիճակագրական հավաստիությունը (Sig. (2-tailed) < .05): Հետաքրքրական է, որ բոլոր էկզիստենցիալ հատկանիշներով մինչև 35տ. անձանց մոտ արդյունքներն ավելի բարձր էին, սակայն արժեքներից գերիշխող է նյութականը, իսկ 35տ.-ից բարձր անձանց մոտ՝ հոգևորը:

Կատարվել է նաև կոռելյացիոն վերլուծություն Սպիրմենի գործակցով (Spearman Sig <0.05), որի արդյունքներն ամփոփված են աղյուսակ 18-ում.

Աղյուսակ 18.

«Էկզիստենցիալ սանդղակ» և «Ֆինանսական ծախսերի տարածաժամանակային և արժեքային բնույթի հատկանիշները գնահատող հարցարանների» առանձնահատկությունների տվյալների կոռելյացիոն վերլուծություն

	Տարիք									
1	1.000									
2	-.097	1.000								
	.597		1.000							
3	-.347	.228	.228	1.000						
	.052	.209			1.000					
4	.227	.102	.234	.234	.234	1.000				
	.212	.577	.197				1.000			
5	-.104	<u>.519**</u>	<u>.456**</u>	.012	.012	.012	.012	1.000		
	.572	<u>.002</u>	<u>.009</u>	.949					1.000	
6	-.262	<u>.699**</u>	<u>.764**</u>	.256	<u>.585**</u>					1.000
	.148	<u>.000</u>	<u>.000</u>	.157	<u>.000</u>					
7	-.046	<u>.349</u>	<u>.493**</u>	<u>.386*</u>	<u>.827**</u>	<u>.553**</u>				1.000
	.804	<u>.050</u>	<u>.004</u>	<u>.029</u>	<u>.000</u>	<u>.001</u>				
8	-.177	<u>.556**</u>	<u>.707**</u>	.268	<u>.786**</u>	<u>.852**</u>	<u>.865**</u>			1.000
	.332	<u>.001</u>	<u>.000</u>	.137	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>			
9	<u>.401*</u>	-.016	-.236	<u>.443*</u>	-.203	-.169	-.027	-.162		1.000
	<u>.023</u>	.930	.194	<u>.011</u>	.265	.355	.881	.377		
10	<u>-.442*</u>	.115	.307	<u>-.416*</u>	.270	.288	.102	.269	<u>-.939**</u>	1.000
	<u>.011</u>	.532	.087	<u>.018</u>	.135	.111	.577	.136	<u>.000</u>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Հավելում՝ 1. տարիք, 2. ինքնաօտարացում, 3. ինքնատրանսգենդեցիա, 4. ազատություն, 5. պատասխանատվություն, 6. անձնավորվածություն, 7. էկզիստենցիալություն, 8. ընդհանուր գործոն, 9. հոգևոր արժեք, 10. նյութական արժեք:

«0»-ն հանված է, իսկ **թավապատով(Bold)** նշված են հավաստի վիճակագրական ցուցանիշները:

Էկզիստենցիալ պատկերացումների և դրամային վարքի ուղղվածության գնահատման արդյունքների կոռելացիոն վերլուծության ցուցանիշների 62%-ը գտնվում է հավաստի տիրույթում: Այդ փաստը ամրագրում է այս փուլի հետազոտության արդյունքներից բխող եզրակացությունները: Ինչպես երևում է աղյուսակից՝ տարիքը դրական է կորելացվում հոգևոր արժեքի հետ և բացասական՝ նյութականի, ինչը հաստատում է երկու խմբերի միջինների համեմատության արդյունքները: «Ազատություն» սանդղակը դրական է կորելացվում հոգևոր և բացասական՝ նյութական արժեքների հետ:

Ինքնաօտարացում, ինքնատրանսցենդեցիա, ազատություն, պատասխանատվություն, անձնավորվածություն, էկզիստենցիալություն և էկզիստենցիալ կայացվածության ընդհանուր_գործոն սանդղակների՝ միմյանց հետ ուղիղ կապերը կրկին հավաստում են թեստի ներքին վալիդության մասին:

Այս մեթոդի միջոցով կարելի է ստուգել՝ արդյոք իրական բաշխումը համարվում է նորմալ, համաչափ, էքսպոնենցիալ կամ Պուասոնի բաշխում: Ստուգման ամենատարածված ձևն է ստուգել նորմալ բաշխման առկայությունը:

Աղյուսակ 19.

SPSS-22 ծրագրով ստացված Կոլմագորով-Սմիրնիովի թեստի (Kolmogorov-Smirnov test) ամփոփիչ հաշվարկի արդյունքներ

Մեկ նմուշ թեստ/One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
N=32		ժվսև S	ընդհանուր ինտերնալություն+	ինտերնալություն անհաջողություն+	ինտերնալություն հաջողություն+	ինտերնալություն ընտանեկան+
1	Mean	2	3	4	5	6
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.00	4.44	5.06	4.63	5.00
	Std. Deviation	6.713	1.094	1.982	1.893	2.757

1		2	3	4	5	6
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.197	.182	.204	.267
	Positive	.147	.156	.163	.180	.177
	Negative	-.101	-.197	-.182	-.204	-.267
Test Statistic		.147	.197	.182	.204	.267
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.099 ^c	.163 ^c	.075 ^c	.003 ^c

Մեկ նմուշ թեստ/One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N=64		Ինքնատարացում	Ինքնատրանսցենդեցիա	Ազատություն	Պատասխանատվություն	Անձնային գ.	Էկզիստենցիալ գ.	Ընդհանուր էկզիստենցիալ կայացվածություն
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.4	64.0	45.0	54.7	90.88	100.2	191.0
	Std. Deviation	4.273	8.39	9.89	8.112	10.96	16.98	24.74
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.227	.232	.262	.266	.182	.112
	Positive	.132	.227	.182	.127	.266	.135	.093
	Negative	-.101	-.159	-.232	-.262	-.172	-.182	-.112
Test Statistic		.132	.227	.232	.262	.266	.182	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	.027 ^c	.021 ^c	.004 ^c	.003 ^c	.165 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Հավելում՝ Կոլմագորով-Սմիրնովի թեստով դուրս բերված մնացած խմբերի տվյալները ներկայացված են հավելված 7-ում:

SPSS-22 ծրագրի միջոցով ստացանք Կոլմագորով-Սմիրնովի թեստի (*Kolmogorov-Smirnov test*) արդյունքները, որոնք երկու տարիքային խմբի համար համեմատեցին երկու կուտակային/կումուլյատիվ բաշխվածություն: Վիճակագրական

ցուցանիշների տարբերությամբ արձանագրեց բաշխվածության ֆունկցիաների հավաստի հաշվարկը հետազոտության ընտրանքի համար (Աղյուսակ 19. Ուր $N_1=32$, $N_2=64$, և Հավելված N 3), որը ունի հավաստի միավոր (ծրագրային եզրակացություն՝ Test distribution is Normal): Ըստ այս թեստի վիճակագրության միավորների արժեքը չափվում է 0-100 տիրույթում: Հետազոտվող խմբերում ստացված և այնուհետև ունգավորված ցուցանիշները ստանում են սկորինգային (scoring) միավոր, որը հաշվարկվում է ըստ ծրագրում առկա բանաձևի: Այս ցուցանիշի հաշվարկը ավելի հաճախ կիրառվում է տնտեսագիտական և սոցիոլոգիական ուսումնասիրություններում: Օրինակ՝ վարկավորման ռիսկերի լոգիստիկական մոդելի կանխատեսող հատկության գնահատման համար մշակվել են Կոլմագորով-Սմիրնիովի թեստի հավաստի արժեքների սահմանները՝ սկսած 20-25 մինչև 75-80. [117] Այլ հեղինակների մոտ այդ սահմանները տատանվում են ավելի ցածր տիրույթում, ինչը հնարավոր է պայմանավորված լինի ընտրանքի բնութագրիչներով և կիրառված մեթոդների գնահատող սանդղակների միավորների տատանումով: Հեղինակները նշում են, որ բարդ վարկածները ստուգելու գործընթացում այս թեստի կիրառումը ընդլայնում է վիճակագրական բնութագրիչները և հստակեցնում է տվյալները [85, էջ 6-11]: Հետևաբար անձի դրամային վարքի տարածական ու ժամանակային հատկանիշների և հոգեբանական թեստավորման արդյունքների վիճակագրական կապի վերաբերյալ առաջադրված ենթավարկածը համապատասխանում է մեր ընտրանքի դեպքում: Իսկ համակարգչային SPSS-22 ծրագրի Կոլմագորով-Սմիրնիով թեստի արձանագրված Lilliefors նշանակության փոփոխումները հավաստի են: Խմբերի անդամների անհատական և միջին ցուցանիշները տատանվում են 1,183-24,74 տիրույթում: Հետևաբար վիճակագրական վարկածի սուգման ընտրված մեթոդների արդյունքները և ընտրանքի բաշխման հարաբերակցությունը բարձր չէ, բայց նորմալ բաշխում է (Normal) ու ենթակա է մեկնաբանության:

Տեսական, մեթոդաբանական և փորձարարական հետազոտության արդյունքների քննարկումը հանգեցրեց նաև տեսական բնույթի ամփոփմանը: Տարածական և ժամանակային հոգեբանական գործոնների հետազոտությունից ստացված արդյունքների ընդհանրացումը (լոկուս վերահսկման ցուցանիշներ, անձի

Ֆինանսական տիպեր և արժեհամակարգ) ցույց տվեց որոշակի զուգահեռներ տնտեսագիտական բնութագրիչների հետ: Հեղինակը տուրիստական ծառայությունների շուկայում սպառողական վարքի մոդելի ձևավորման գործընթացում էկզոգեն (exogenous) և էնդոգեն (endogenous) գործոնների ազդեցության վերլուծությունը կապում է տնտեսագիտության ոլորտի տեսական և պրակտիկ ուսումնասիրությունների հետ [121, էջ 7]: Օ. Սուրկովայի աշխատանքի եզրակացություններից մեկը կապված է սպառողական վարքի հիմնական դրդապատճառների բացահայտման հնարավորության հետ: Տուրիստական բազայի ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոնները կարելի է դասակարգել, որպես էկզոգեն և էնդոգեն: էկզոգեն (արտաքին) գործոններին կարելի է դասակարգել «մարքեթինգ-միքս»-ի և արտաքին միջավայրի գործոնները, որոնք պետք է միշտ հաշվի առնել, ոչ միայն մարքեթինգային որոշումների կայացման ընթացքում, այլ նաև տուրիստական բազայի առօրյա գործունեության ընթացքում: էնդոգեն (ներքին) գործոններ են համարվում՝ աշխարհագրական (տուրիստական բազայի դիրքավորում, առևտրային տարածքներից հեռավորություն, տրանսպորտային մագիստրալներ, բուսականության առկայություն և այլն): Հեղինակը առանձնացրել է նաև այլ գործոններ, մասնավորապես ենթակառուցվածքային (տնակների քանակ, արտաքին տեսք, կենցաղային պայմաններ և այլն), վերականգնողական (հանգստի մակարդակ և տարբեր ժամանցային ծրագրերի առկայություն), սպասարկում (սպասարկման որակ և մակարդակ, տարբեր ոլորտների մասնագետների առկայություն, սերտիֆիկատների առկայություն և այլն), անձնային գործոններ (տարիք, գործունեության տեսակ, կրթություն, տնտեսական կարգավիճակ, ապրելակերպ) [121]:

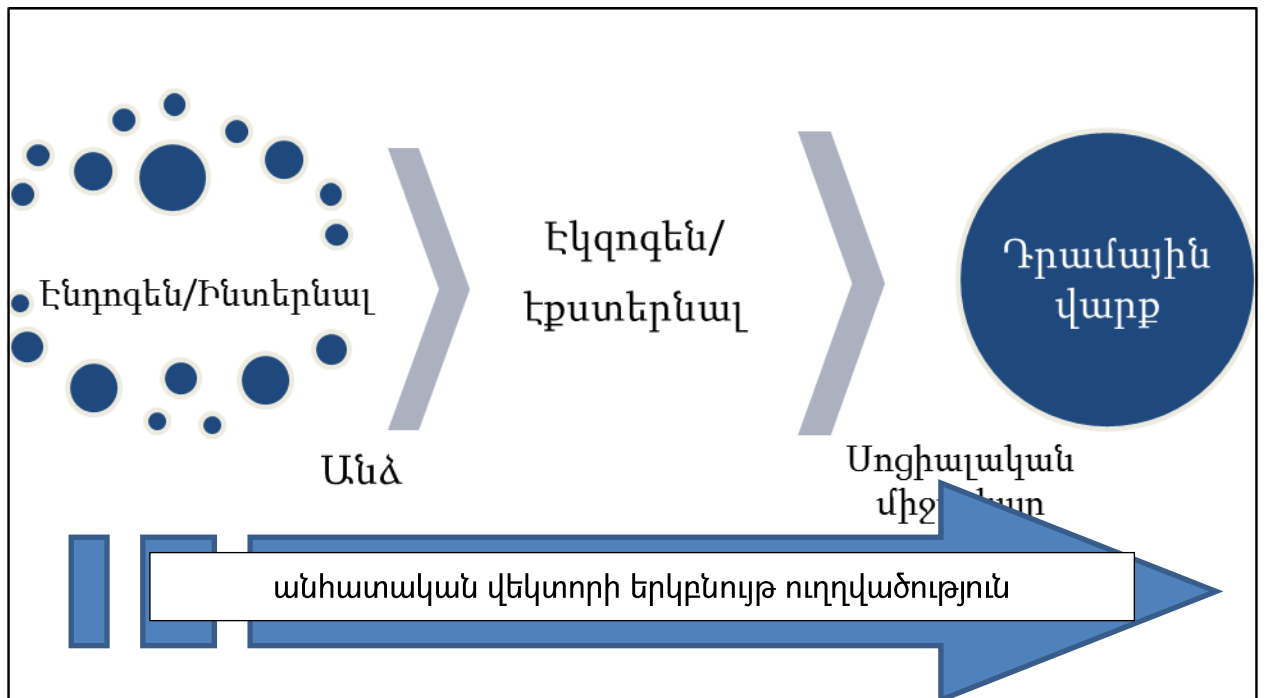
Ի տարբերություն ներկայացված արդյունքների մեր կողմից ստացվել են ֆինանսական վարքի էկզոգեն և էնդոգեն հոգեբանական նախապայմանները, որոնցից որոշները կարող են վերաբերվել տուրիստական ոլորտին (քանի որ օգտագործված հարցարանում դիտարկված են արձակուրդի հետ կապված ծախսերը):

Հոգեբանության տեսանկյունից նպատակահարմար է այդ հատկանիշների բաժանումը ներկայացնել հետևյալ կերպ՝

- Ներքին էնդոգեն գործոններ – անձնային հատկանիշ

- Արտաքին էկզոգեն գործոններ – սոցիալ-հոգեբանական հատկանիշ

Փորձարարական հետազոտության արդյունքում բացահայտած վերահսկման լոկուսի և դրամային վարքի ինքնակառավարման տարածաժամանակային շարժընթացի պայմանավորվածությունը հնարավոր է համադրել անձի էկզոգեն և էնդոգեն դրսևորումների հոգեբանական գործոնների հետ: Նշված հարաբերակցության գծապատկերը ներկայացված է նկար 16-ում:



Նկար 16. Անձի դրամային վարքը պայմանավորող գործոնների հարաբերակցությունը էնդոգեն և էկզոգեն գործոնների համատեքստում

Շարունակելով այս տրամաբանությամբ՝ հնարավոր գտանք ընդգծել նաև վերլուծական աշխատանքի ընթացքում ընտրազատված մի քանի ընդհանրություններ: Սպառողական տեսությունների վերլուծությունը արձանագրեց բազմաթիվ եզրույթներ, պայմանանշաններ և հասկացություններ, որոնք մեկնաբանվում են մարքեթինգի և տնտեսագիտական գրականության մեջ: Այս հասկացությունները կարող են նաև որոշ չափով ունենալ հոգեբանական համատեքստ և համարժեք վերծանում: Թվարկենք և համադրենք այդ եզրույթները՝ խթանում, ազդակում, գրավչություն, հրապուրում, փոխհատուցման գումար, ճկունություն, դյուրաթեքություն, տեղակայման հակազդում,

եկամուտի և ծախսի գործառույթ, մեծամասնությանը միացում, պահանջարկ և այլն: Հասկացությունների թվարկված ցուցակը ունի իր իմաստային համարժեք հոգեբանական տերմինները՝ դրդում, վարք, դրդիչ (արտաքին և ներքին), հակազդում, շարժառիթ, իրավիճակ, ամրապնդում, ռեֆլեքս, կոնֆորմիզ, ընտրություն և այլ: Նման օրինաչափությունը ընդգծում է այսօրվա հարակից գիտակարգերի փոխադարձ ներթափանցման շարունակական միտումը, իսկ դա պահանջում է համապարփակ և գիտական համայնքի կողմից ընդունելի հանրագիտական հայերեն բառարանի մշակում(энциклопедический тезаурус):

Մեր կողմից մշակված «Դրամային վարքի գծապատկեր»-ը որոշ չափորոշիչներով համահունչ է 2.2 գլխում դիտարկված որոշ մոդելների հետ: Ի.Ա. Այրոշինայի գրքում ներկայացված դասակարգման սկզբունքի հետ առկա են դրամային վարքի վրա ազդող գործոնների հետ զուգահեռներ [30]: Նշված գրքի առանձին գլուխներում մանրամասն մեկնաբանված են սպառողական վարքի վրա ազդող արտաքին և ներքին գործոնները: Սպառողների վարքի արտաքին կամ սոցիալական ազդող գործոնները հետևյալն են՝ մշակույթ, արժեքներ, ժողովրդագրություն, սոցիալական ռեֆերենտային խմբեր և տնային տնտեսություններ [121, էջ 104,110]: Ներքին գործոնները ներկայացված են այն գործընթացներով, որոնց միջոցով անհատը հակազդում է խմբային ազդեցությանը, միջավայրի փոփոխությանը և մարքեթինգային հնարքներին [121, էջ 112]: Բացի այդ գործոններից աշխատությունում վերլուծված են սպառողների դրդապատճառները, անձը և հույզերը, սակայն ուշադրության դաշտից դուրս են մնացել անձի վարքի կարգավորման և արժեքային էկզիստենցիալ հատկանիշները: Մեր փորձարարական հետազոտության արդյունքները հիմնավորել են նշված անձնային առանձնահատկությունների ազդեցությունը դրամային վարքի վրա և արձանագրել են արտաքին գործոնների հետ փոխկապակցվածություն (ժամանակային և տարածական): Հետևաբար կարող ենք եզրակացնել, որ անձի դրամային վարքի կարգավորիչները բնորոշող (էնդոգեն և էկզոգեն) հատկանիշները և նրանց գծապատկերը կընդլայնեն դրամային վարքի մասին հոգեբանական գիտելիքները:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Անձի և տնտեսագիտական հոգեբանության ոլորտի աշխատանքներում առկա տեսական դրույթների և համալիր փորձարարական հետազոտության արդյունքների վիճակագրական վերլուծության եզրակացությունները թույլ տվեցին բնութագրել դրամային վարքի էնդոգեն (ներքին) և էկզոգեն (արտաքին) դրսևորումների անձնային և սոցիալ-հոգեբանական հատկանիշների տեսանկյունից: Անձի սպառողական վարքը սոցիալական միջավայրի հետ փոխներգործության գործընթացում գտնվում է մի շարք հոգեբանական գործոնների ազդեցության ներքո, որոնցից առավել կարևորները ձևավորում են անձի դրամային վարքի անհատական վեկտորի ուղղվածությունը:

2. Թիրախային մարքեթինգը կրում է սոցիալ-հոգեբանական բնույթ և զանգվածային սպառման արդյունավետությունը ապահովելու համար նպատակ ունի շրջանցել անձի սուբյեկտիվ վերահսկման հատկությունների շեմը, այսինքն շահարկել էքստերնալության ուղղվածությունը: Այդ առումով արձանագրվել է հետևյալ առանձնահատկությունը՝ արտաքին աշխարհի վրա կողմնորոշված սպառողների համար բնութագրական է սոցիալական նույնականությունը և համապատասխան արժեքային (նյութական) կողմնորոշիչ գերակշռումը, իսկ ներքին աշխարհի կենտրոնացվածության դեպքում՝ անձնային նույնականացումը և տնտեսական առաջնահերթությունների հոգևոր բնույթը:

3. Հետազոտության մասնակիցների դրամի հանդեպ ունեցած վերաբերմունքի միջին ցուցանիշները վկայում են այն բանի մասին, որ անկախ սեռից, կարևորվում է դրամի ինքնակարգավորող գործառույթը, ինչը նշանակում է, որ դրամին տրվում է հատուկ նշանակություն և կիրառվում խնդիրների լուծման համար: Բացահայտված առանձնահատկությունը ունի աճող միտում երիտասարդ տարիքից դեպի հասուն տարիք: Վերահսկման լոկուսի ներքին ուղղվածությունը պայմանավորում է դրամի նկատմամբ ռացիոնալ վերաբերմունք ու ենթադրում համապատասխան դրամային վարք:

4. Ֆոկուս խմբի քննարկումների և մեկնաբանությունների որակական վերլուծությունը և ամփոփումը թույլ տվեց արձանագրել վարքի սուբյեկտիվ վերահսկման և մարքեթինգային ներազդման միջոցների ընկալումը, իսկ համապատասխան թեստավորման միջոցով բացահայտել սպառողական վարքի օրինաչափությունները: Ամփոփելով մեթոդների արդյունքները կարող ենք փաստել, որ շատ հաճախ դրամային վարքի դրսևորման վրա որոշակի ազդեցություն է ունենում գովազդը և նորաձևությունը, տեղեկատվական միջոցները և համացանցը, ապրանքների ներկայացման ձևերը, ինչպես նաև անձի անհատական առանձնահատկությունները:

5. Հիմք ընդունելով համակարգակառուցվածքային և զարգացման գիտական սկզբունքները կարելի է եզրակացնել, որ ֆինանսական միջոցների ծախսման անհատական ռազմավարության (դրամային վարք) ընտրված ձևերը ունեն ընդհանրական դրսևորումներ, որոնք պայմանավորված են հետազոտության մասնակիցների հետևյալ բնութագրիչներով՝ տարիք, սեռ, ընտանեկան կարգավիճակ և մասնագիտություն: Վերջիններս ուղղակիորեն դրսևորվում են կենսագործունեության յուրահատուկ պայմաններում, համապատասխանաբար գործունեության տարածական (անձնական՝ արտաքին կամ ներքին սուբյեկտիվ վերահսկում, սոցիալական՝ գտնվելու վայր) և ժամանակային (օր, ամիս, տարի) գործոնների ազդեցության ներքո:

6. Բազմափուլ և համալիր փորձարարական հետազոտության արդյունքները հիմնավորել են ինտերնալության, էկզիստենցիալ անձնային առանձնահատկությունների փոխկապակցվածությունը դրամային վարքի հետ և արձանագրել են տարածաժամանակային գործոնների դրսևորման անհատական և խմբային առանձնահատկությունները: Հետևաբար կարող ենք եզրակացնել, որ անձի դրամային վարքը պայմանավորված է արտաքին և ներքին (էքստերնալ-ինտերնալ) սուբյեկտիվ վերահսկումով, այն կարգավորվում է տարածական ու ժամանակային ներազդման գործոններով, որոնք փոխակերպվում են ժամանակակից տեղեկատվական դաշտի ներքո, իսկ շարժընթացը կրում է երկբևեռ ազդեցության բնույթ(էնդոգեն-էկզոգեն):

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. **Աղուզումցյան Ռ. Վ., Ամիրյան Ս. Ս.** Մարդ-օպերատորի գործունեության հոգեբանական առանձնահատկությունները, «Բանբեր Երևանի համալսարանի», 3 (63), Եր.: 1987., էջ 127-134:
2. **Աղուզումցյան Ռ. Վ., Մուրադյան Ե. Բ.** Ընկերության՝ որպես երկույթի դիտարկումը անձի հոգեբանական անվտանգության համատեքստում // «Հանրային կառավարում» գիտական հանդես, № 3-4, «Պետական ծառայություն» հրատ., Եր.: 2014, էջ 245-250:
3. **Աղուզումցյան Ռ. Վ., Հայրապետյան Դ. Ռ.** Կրեատիվ պոտենցիալի զարգացումը ԲՈՒՀ-ական ուսուցման տարիներին // Կրթությունը և գիտությունն Արցախում, 2004, (5-6), էջ 82-87:
4. **Ասրիյան Է., Կեսոյան Հ.** Լրատվության կառուցվածքը և դրա սոցիալ-հոգեբանական ազդեցությունը հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա // Հանրային կառավարում, 2016, № 1, 2016, 169-177 էջ:
5. **Ավանեսյան Դ. Հ.** Անձի դրամային վարքագծի հոգեբանական և տնտեսագիտական օրինաչափությունների համադրություն // Այլընտրանք եռամսյա գիտական հանդես, 2017, № 1, էջ 117-121:
6. **Ավանեսյան Հ. Մ.** Փորձարարական հոգեբանություն (ուսումնական ձեռնարկ), «Էդիթ Պրինտ», Եր., 2010, 288 էջ:
7. **Արշակյան Բ.** Մարքեթինգ և կառավարում, Եր.: Կրթության ազգային ինստիտուտ, 2014, 289 էջ:
8. **Բեգլարյան Մ. Հ.** Հայաստանի հանրապետության դեղատների հաճախորդների վարքի վրա ազդող հոգեբանական բնութագրերը և գործոնները // Հոգեկան առողջության հայկական հանդես 2013, № 4(1), էջ 5-9:
9. **Գալստյան Ա.** Հիմնական եկամուտի պատմությունը և դրա դերն այսօր աշխարհում // “Այլընտրանք” գիտական հանդես 2017, №1, Հունվար - Մարտ, էջ 20-27:

10. **Գրիգորյան Ս. Կ.** Գովազդը որպես ներազդման միջոց. գովազդի անգիտակցական հիմքերը / Երիտասարդ հոգեբանների միջբուհական գիտաժողով, Երևան, ԵՊՀ, 2014, էջ 33-35:
11. **Լոքյան Ա. Բ.** Հանրային ծառայողների մասնագիտական գործունեության հոգեբանական առանձնահատկությունները, Եր.: ՀՀ Պետական կառավարման ակադեմիա, 2015, 240 էջ:
12. **Կիրակոսյան Գ. Ե., Խլղաթյան Ի. Ե.** Տնտեսագիտության տեսություն, Եր., Տնտեսագետ, 2009, 752 էջ:
13. **Հակոբյան Ն. Ռ., Գևորգյան Ս. Ռ.** Կոնֆլիկտի ֆենոմենոլոգիայի սոցիալ-հոգեբանական տեսակետ // «Տեսական և կիրառական հոգեբանության հիմնախնդիրները» միջազգային գիտաժողովի նյութեր, Երևան, Եդիթ Պրինտ, 2011, էջ 234-238:
14. **Հարությունյան Է. Ա.** Վարքի սոցիոմշակութային շարժառիթների մարդաբանական բնութագիրը//«Անցումային հասարակություն.Սոցիոմշակութային փոխակերպումներ» հոդվածների ժողովածու, Եր.: 2008, պրակ 5, էջ 3-4:
15. **Մարտիրոսյան Ա. Ռ.** Տնտեսավարող սուբյեկտի ուսուցումը վարքագծի հնարավորությունները// ԵՊՀ Տարեգիրք 2013, Տնտեսագիտության ֆակուլտետ, Եր.: ԵՊՀ հրատ. 2014, էջ 574-579:
16. **Մարտիրոսյան Ա. Ռ.** Հոգեբանական գործոնի ազդեցությունը տնտեսագիտական մտքի և տնտեսական զարգացման վրա / Դոկ. ատենախ. սեղմագիր, Ը.00.01, Եր.: ԵՊՏՀ. 2018:
17. **Ոսկանյան Ա.** Ակտիվների արժեթղթավորման նախադրյալներն ու խոչընդոտները ՀՀ-ում // Այլընտրանք Գիտական հանդես, № 4, 2017. էջ 57-65:
18. Որոշման ընդունման հոգեբանություն: (Տեսությունների վերլուծություն), Ուսումնական ձեռնարկ, Պատ. խմբ. Դ. Ռ. Հայրապետյան, Եր., ԵՊՀ հրատ., 2010, 90 էջ:
19. **Պապոյան Ս. Ա., Գանդոմանի Ն.** «Էկզիստենցիայի սանդղակ» հարցարանի տեղայնացման յուրահատկությունները // Փորձարարական հետազոտությունները հոգեբանության մեջ, Եր., «Հոգատար բարեկամ», 2016, էջ 91-97:

20. **Սեդրակյան Ս. Ա., Եղիզարյան Վ.** Կառավարման հոգեբանություն, Երևան, Եր.: Զանգակ-97. 2004, 236 էջ:
21. **Սողոմոնյան Գ. Ա.** Մշակութամարդաբանական փոխակերպումների սոցիալական դինամիկան // «Բանբեր Երևանի համալսարանի. Սոցիոլոգիա, Տնտեսագիտություն», 2016, № 2 (20), էջ 3-20:
22. **Տիգրանյան Ի. Տ. և Ի/Ի.** Ամբողջական պահանջարկի կառուցվածքային տեղաշարժերի վերլուծությունն ու կանխատեսումը ՀՀ-ում. - http://media.asue.am/upload/tigranyan_2013.pdf
23. **Абрамова С. Б.** Деньги в социальном взаимодействии: Опыт теоретического и эмпирического исследования // Автореф. канд .социол. наук, Екатеринбург, 2001, 22 с.
24. **Аванесян Г. М., Оганесян С. В., Степанян Л. С.** Трансформации пространственно-временного восприятия в современной профессиональной среде // Евразийский союз ученых (ЕСУ), Ежемесячный научный журнал, № 12(21), 2015, с. 99-103.
25. **Айрапетян Д. Р.** Восприятие и оценка денег как фактор проявления денежной иллюзии в финансовом поведении экономического агента. В кн.: Когнитивная психология: методология и практика. Коллективная монография. СПб.: Изд-во ВВМ, 2015, с. 85-91.
26. **Айрапетян Д. Р.** Проявление денежной иллюзии экономического агента в системе субъективного контроля личности / Материалы 15-ой межд. научно-практ. конф. «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития»– СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2015, с. 13-17.
27. **Айрапетян Д. Р.** Индивидуальный стиль принятия решения как регулятор восприятия валютного курса. «Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы». Материалы двенадцатой международной научно-практической конференции. Иркутск: Изд.-во БГУЭП. с. 421-429.
28. **Айрапетян Д. Р.** Стилиевые особенности принятия решения как личностные регуляторы денежной иллюзии // Психология в экономике и управлении. Иркутск, Изд. БГУЭП., 2011, №2 (6), с. 34-40.

29. **Айрапетян Д.Р.** Факторы регуляции и преодоления денежной иллюзии. Տարեգիրք 2011: Տնտեսագիտության ֆակուլտետ, Եր.: ԵՊՀ հրատ, 2011, էջ 449-458:
30. **Алешина И. В.** Поведение потребителей: учебник. - М.: Экономистъ, 2006, 525 с.
31. **Андреева И. В.** Экономическая психология. СПб.: Изд-во Питер, 2001, 511 с.
32. **Аникаева Е. А.** Социальные установки в отношении денег как фактор финансового поведения населения: Автореф. дис. ... кандидата социологических наук: Спец.: 22.00.03. - М., 2008.
33. **Ариели Д.** Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, 296 с.
34. **Ахременко А. С.** Политический анализ и прогнозирование: Учеб. пособие. - М.: Гардарики, 2006, 333 с.
35. **Багрова Н. Д.** Фактор времени в восприятии человеком, Л.: «Наука», 1980, 96 с.
36. **Бадмаева С. В., Рыкалина О. В., Шарова И. В.** Особенности когнитивного компонента экономической культуры учащейся молодежи. - <http://epsy.fa.ru/publ/>
37. **Белановский С.А.** Метод фокус-групп. М.: Издательство Магистр, 1996, 272 с.
38. **Боднар А. М.** Экспериментальная психология: курс лекций: учеб. пособие / Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011, 238 с.
39. Большая психологическая энциклопедия//Метод фокус-групп. - <https://psychology.academic.ru/6757/>
40. **Бристол К., Гарольд Шерман Г.** Сила внутри нас! - http://www.uhlib.ru/samosovershenstvovanie/sila_vnutri_nas/p16.php (дата 07.02.2018)
41. **Буренина С. Ю.** Влияние денег на процессы социализации современных подростков: Автореф. дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.01. М., РГБ, 2003.
42. **Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М.** Опросник уровня субъективного контроля // Словарь-справочник по психодиагностике: Киев, Наукова Думка, 1989, с.153-154.
43. **Веккер Л. М.** Психика и реальность: единая теория психических процессов. М.: Смысл, 1998, 685 с.

44. **Винокуров Ф. Н.** Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, 2012. № 1, с. 155-161.
45. **Войскунский А. Е., Скрипкин С. В.** Качественный анализ данных // Вестник МГУ, сер. 14, Психология, № 2, 2001, с. 93-109.
46. **Вяткин А. П.** Психология экономической социализации личности: субъектно-ролевой подход: монография / А. П. Вяткин. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010, 383 с.
47. **Галишникова Е. В.** Финансовое поведение населения: сберегать или тратить // Финансовый журнал, № 2, 2012, с. 133-140.
48. **Геворкян С. Р.** Психологические особенности конфликта в сфере управления // Проблемы педагогики и психологии, Ереван, 2011, № 3, с. 80-91.
49. **Глушакова Т., Грызунова Н.** Качественные исследования в рекламе: возможности и ограничения. // Практический маркетинг, 1997, № 10, с. 2-4.
50. **Голубков Е. П.** Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999, 656 с.
51. **Гусева Т. В.** Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации. Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. - Ярославль, 2005, 24 с.
52. **Гущина Е. Г., Витальева Е. М.** Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, № 2, 2012, с. 136-142.
53. **Девятко И. Ф.** Методы социологического исследования: учебное пособие для вузов.- М.: Книжный дом «Университет», 2006, 296 с.
54. **Дейнека О. С.** Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб: Изд-во СПб. ун-та, 2000, 160 с.
55. Денежные типы личности. - <http://dengipro.dowlatow.ru/secreti-deneg/denezhnyie-tipyi-lichnosti/>

56. **Дмитриева Е. В.** Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социологические исследования. 1999. № 8, с. 133-138.
57. **Дробышева Т. В.** Экономическая социализация личности: ценностный подход. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2013, 312 с.
58. **Енин В. В.** Влияние конституционально-психотипологических особенностей личности на восприятие денег в юношеском возрасте: Автореф. дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01, Москва, РГБ. 2005.
59. **Еремина Е. К.** Диагностика и коррекция жизненной стратегии личности / Автореф. дис. кандидат психол. Наук, 19.00.07, Ставрополь, 2000.
60. **Зейгарник Б. В.** Теория личности К. Левина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981, с. 18-32. - <http://flogiston.ru/library/zeygarnik> (дата обращения 05.09.2016, 13:50)
61. **Ильин Е. П.** Психология индивидуальных различий. СПб.: Питер, 2011, 701 с.
62. **Ингрэм Т. М., Лафорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер Мл Ш. Х., Вильямс М. Р.** Профессиональные продажи. Пер. с англ., СПб., Издательский Дом Нева, 2003, 384 с.
63. Информационные технологии в педагогике и психологии: Учебник для бакалавров. Стандарт третьего поколения / И. М. Богдановская, Т. П. Зайченко, Ю. Л. Проект. - УМО. - СПб.: Питер, 2015. 304 с.
64. **Калита В. В., Николенко Ю. С.** «Денежное» поведение и «денежные» типы личности // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2007. № 2, с. 5.
65. **Капустин А. А.** Отношение различных социальных групп к деньгам: На основе комплексного социально-психологического исследования: Автореф. дис. ... канд. психол. наук 19.00.05, М.: РГБ, 2003.
66. **Каравай А. В., Тихонов А. А.** Особенности финансовых установок и поведения российских рабочих // Terra Economicus, Выпуск № 1, том 13, 2015, с. 89-106.
67. **Карпов А. В.** Психологический анализ процессов принятия решения в деятельности, Ярославль, Ярославский государственный университет, 1985, 80 с.

68. **Ким Н. В.** Гендерные аспекты психологии потребительского поведения: анализ женского «демонстративного потребления» // Женщина в российском обществе. 2013. № 2, с. 49-52.
69. **Ким Н. В.** Демонстративное потребление подростков в пространстве современной школы // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2011. № 5, с. 71-74.
70. **Князев С. В.** Нейролингвистическое программирование - технологии в рекламе, № 3, 2004. - <http://nlpr.ru/node/182>
71. **Козелецкий Ю.** Психологическая теория решений, М., Прогресс, 1979, 504 с.
72. **Козырева П. М.** Финансовое поведение в контексте социально- экономической адаптации населения (социологический анализ). Социологические исследования. 2012. № 7, с. 54-66.
73. **Коновалова М. Д.** Экспериментальная психология: конспект лекций. Изд-во: Высшее образование, 2009, 180 с.
74. **Корнилова Т. В.** Психология риска и принятия решений: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2003, 286 с.
75. **Корнилова Т. В.** Риск и принятие решений: Психология неопределённости. Монография - <http://www.rfh.ru/downloads/Books/144693004.pdf>, с. 9-10
76. **Корокошко И. О.** Особенности экономического сознания у лиц с разными жизненными ориентациями: Автореф. дис. ... канд. психол. наук 19.00.05. Саратов, 2011.
77. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006, 464 с.
78. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; Пер. с англ., М.: Альпина Паблишерз, 2010, 211 с.
79. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Пер. с англ., М.: Прогресс, 1993, 733 с.
80. **Кривцова С. В., Лэнгле А., Орглер К.** Шкала экзистенции (Existenzskala) Лэнгле и Орглер // Экзистенциальный анализ, № 1, М.: Бюллетень, 2009, с. 141-170.

81. **Кузьмина Е. К., Бучельникова Д. С., Миролубова О. А.** Исследование показателей поведения потребителей и конкурентоспособности бренда на региональном рынке // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3.1, с. 109-114.
82. **Лаврова Н. А.** Психологические особенности принятия решений: влияние контекста // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Педагогика и психология, 2011, № 2, с. 99-104.
83. **Лебедев А. Н., Боковиков А. К.** Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей // Вопросы психологии, 1995, № 3, с. 15-19.
84. **Левин Курт** Теория поля в социальных науках: монография / К. Левин; Пер. с англ. Е. Сурпина. СПб.: Речь, 2000, 368 с.
85. **Лемешко Б. Ю., Лемешко С. Б.** Модели распределений статистик непараметрических критериев согласия при проверке сложных гипотез с использованием оценок максимального правдоподобия, Ч. I, Измерительная техника. 2009. № 6. с. 6-11.
86. **Лопатников Л. И.** Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки, 5-е изд., М.: Дело, 2003, 520 с.
87. **Мазилев В. А.** Методология психологической науки: история и современность. Монография. Ярославль: МАПН, 2007, 362 с.
88. **Майерс Д.** Социальная психология: Интенсивный курс: Пер. с англ. / Д. Майерс, 4-е междунар. изд. - СПб.; М.: Прайм-Еврознак; Олма-Пресс, 2004, 510 с.
89. **Мамедов О.Ю.** Современная экономика. Ростов-на-Дону, Феникс, 1998.-544 с.
90. **Манн Томас. Ингрэм, Раймонд В. ЛаФорг, Раймон А. Авила, Шарль Х. Швепкер Мл., Майкл Р. Вильямс.** Профессиональные продажи. Пер. с англ., СПб., Издательский Дом Нева, 2003, 384 с.
91. **Матвеева Л. В.** Психологические методы в маркетинговых исследованиях // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2000. № 1-2, с. 15 -19.
92. **Махрина Е. А.** Виды и характеристики ценностно-смысловых отношений к деньгам у представителей социономических профессий. Автореф. канд. психол. наук, 19.00.01, Ростов-на-Дону, 2006

93. **Наследов А. Д.** SPSS 15: профессиональный статистический анализ данных, Издательский дом "Питер", 10 июл. 2008, 416 с.
94. Настольная книга практического психолога / Сост. С. Т. Посохова, С. Л. Соловьева. М.: АСТ: Хранитель; СПб.: Сова, 2008, 671 с.
95. **Науменко Т. В.** Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии, 2003, № 6, с. 63-70.
96. **Нейл Смелзер** Социология: пер. с англ. М.: Феникс, 1994, 688 с.
97. **Николенко Ю. С.** Критерии классификации «денежных» типов личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. № 43-2, Т. 17, с. 186-193.
98. **Николенко Ю. С.** Критерии классификации «денежных» типов личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, СПб., 2007, № 17(43), ч. 2:, с. 186-193.
99. **Николенко Ю. С.** Категориальная структура и содержание образа денег у студентов Дальневосточного региона: Автореф. дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01. Хабаровск, 2007.
100. Общие проблемы психологии денег // Экономическая психология / Под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2000. - <https://studfiles.net/preview/4189574/page:25/>
101. **Одинцов А. А., Одинцова О. В.** Психологические особенности поведения потребителей / Журнал "Сервис в России и за рубежом". Выпуск № 8, 2013 - <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-povedeniya-potrebiteley>
102. **Одинцов А. А., Одинцова О. В.** Управление поведением потребителей: Учебное пособие. М.: ИИЦ МГУДТ, 2012, 150 с.
103. **Орлов А. И.** Маркетинг инновационный менеджмент. - http://www.uhlib.ru/delovaja_literatura/marketing_innovacionnyi_menedzhment/p1.php (дата 08.02.2018)
104. **Панов В. И.** Экопсихология: Парадигмальный поиск. - М.: Психологический институт РАО; СПб: Нестор-История, 2014, 296 с.

105. **Пасечник А. А., Пасечник Д. А., Ханларов Д. А.** Иррационалистические мотивы поведения потребителей в теории потребительского спроса // Молодой ученый. 2011. № 11, Т. 1, с. 149-151.
106. **Пашкус Ю. В., Мисько О. Н.** Введение в бизнес (практическое руководство для предпринимателей). Л.: Изд.: Северо-Запад, 1991, 299 с.
107. **Письменова А. А.** Особенности монетарного поведения субъектов в связи с конфликтностью их ценностно-смысловых отношений к деньгам: Автореф. дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01. Ростов-на-Дону, 2011.
108. **Портнова Д. С., Рыбникова М. К.** Портрет "идеального" покупателя, НТ. RU, 2013. - <http://maintest.ru/kb/articles/article14/> (дата обращения 17.01.2018).
109. **Посыпанова О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012, 296 с.
110. Практикум: исследование экзистенциально-бытийной сферы личности. Учебное пособие для студентов СГУ им. Н. Г. Чернышевского; сост. И. А. Красильников. - Саратов: СГУ, 2013. - http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/896.pdf
111. **Райгородский Д. Я.** Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001, 672 с.
112. **Семенов М. Ю.** Особенности отношения к деньгам людей с разным уровнем личностной зрелости: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05, Ярославль, 2004.
113. **Семенова М. А.** Потребительское поведение в структуре гендерных стереотипов // Теория и практика общественного развития, 2012, № 1. -<http://www.teoria-practica.ru/-1-2012/sociology/semenova.pdf>
114. **Смит Н.** Современные системы психологии. / Пер. с англ. под общ. ред. А. А. Алексеева. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003, 384 с.
115. **Смит Н.** Современные системы психологии; глава 7. Эко-бихевиоральная наука / экологическая психологи - <https://refdb.ru/look/1275121-p37.html>

116. Современная психология мотивации / Под ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002, 343 с.
117. **Сорокин А. С.** К вопросу валидации модели логистической регрессии в кредитном скоринге // Интернет-журнал «Науковедение» Выпуск 2, 2014. - <https://naukovedenie.ru/PDF/173EVN214.pdf>
118. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 1998, 295 с.
119. Справочник практического психолога. Психодиагностика / Под общ. ред. С. Т. Посоховой, М.: АСТ; СПб.: Сова, 2005, 671 с.
120. **Стелзнер М.** Контент-маркетинг: Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Изд. "Манн, Иванов и Фербер", 2012, с. 288.
121. **Суркова О. А.** Формирование модели потребительского поведения на рынке туристических услуг. Автореферат диссертации кандидат экономических наук. Специальность - 08.00.05. Волгоград. 2012.
122. **Титкова Л. С.** Математические методы в психологии / Учебно-методическое пособие. Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2002, 85 с.
123. **Троицкая И. В.** Психология предпринимательской деятельности и основы экономической психологии: Курс лекций, СПб.: ГАСУ, 2010, 176 с.
124. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы, СПб.: Питер, 2002, 304 с.
125. **Фенько А. Б.** Люди и деньги: Очерки психологии потребления. М.: Класс, 2005, 196с.
126. **Фоломеева Т. В.** Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, 2012. № 1, с. 145-154.
127. **Худяков А. И.** Экспериментальная психология в схемах и комментариях, Учебное пособие. - СПб, Питер, 2008, 320 с.
128. **Чепурин М. Н., Киселева Е. А.** Курс экономической теории: учебник - 5-е исп., дополнен. и перераб. издание - Киров: «АСА», 2006, 832 с.

129. **Шабанов Л. В.** Психология общения. Учебно-методическое пособие. Томск, 2006. - <http://userdocs.ru/psihologiya/29294/index.html> (26.01.2018, 13:05)
130. **Шаститко А. Е.** Новая институциональная экономическая теория. - 3-е изд., перераб. и доп., М.: Экономический факультет. МГУ, ТЕИС, 2002, 591 с.
131. **Шульгин М. В.** Предпосылки становления психолого-экономического метода анализа поведения // Журнал Известия Иркутской государственной экономической академии. Выпуск № 2, 2013, с. 118-122.
132. **Щербаль М. С.** Сберегательное поведение населения в нестабильных социально-экономических условиях // Социологический журнал. 2013, № 2, с. 65-71.
133. **Allport G.** The Nature of Personality. - New York: Addison-Wesley, 1950, 220 p.
134. **Aron A., Aron E. H., Coups E.** Statistics for Psychology, 6/E, «Pearson • Cloth», 2013, 744 p.
135. **Avanesyan H. M.** Strategy to develop the psychological criteria for staff selection // Journal "Wisdom", № 1 (1), 2013. p. 164-167.
136. **Barker R. G.** Ecological psychology: concepts and methods for studying the environment of human behavior. Stanford, CA: StanfordUniversityPress, 1968. 242 p.
137. **Berger S. E., Baria A. T., Apkarian A. V. & cc.** Risky monetary behavior in chronic back pain is associated with altered modular connectivity of the nucleus accumbens // BMC Research Notes, 2014, Volume 7, N 1, p. 1:7-739.
138. **Branthwaite A., Swindells A.** Capturing the complexity of advertising perceptions//Marketing and research today. May 1997, volume 25, N 2, p.86-95.
139. **Brouwers A.** Tomic W. Factorial Structure of the Existence Scale // Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis, Vol. 8, No. 2, p. 21-30.
140. Construal level theory: Opening consumer behavior research with a new approach // Economics & Business, February 15, 2011, Provided by: Waseda University. - <http://phys.org/news/2011-02-construal-theory-consumer-behavior-approach.html#jCp>

141. **Deborah J. MacInnis, Valerie S. Folkes** The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies//Social Sciences, Journal of Consumer Research, Volume 36, Issue 6, p. 899-914.
142. **Duh H., Struwig M., Mazibuko E.**, A Framework to Investigate Money Attitudes and Materialism / Acta Commercii 2011 (Special), p. 31-42.
143. **Friese M., Wänke M.** Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice // Psychology & Marketing, 2006, Vol. 23(9), p. 727-740.
144. **Gneezy U., Meier S., Rey-Biel P.** When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behavior//Journal of Economic Perspectives, 2011, Vol. 25, N 4. p. 191-210.
145. **Gordon R. Foxall** A behaviourist perspective on purchase and consumption // European Advances in Consumer Research, Volume 1, 1993, p. 501-506.
146. **Gordon R. Foxall, Jorge M. OliveiraCastro, James V. K., Yani-de-Soriano M. M., Sigurdsson V.** Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation // Behavior and Social Issues, № 15, 2006, p. 101-124.
147. **Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A.** Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (McGraw Hill/Irwin Series in Marketing). Published by Richard D Irwin, 1995, p. 2-4.
148. **Hayrapetyan D. R.** The main problems of development of creative abilities of students of higher military educational institution//Psychology and Life, Yerevan. "Zangak-97, 2009, p. 13-18.
149. **Izuma K., Saito D. N., Sadato N.** Processing of Social and Monetary Rewards in the Human Striatum//Neuron, Vol. 58, № 2, 2008, p. 284-294.
150. **Javadi M. H. M., Hossein Rezaei Dolatabadi, Nourbakhsh M., Poursaeedi A. & Asadollahi A. R.** An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers // International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5; 2012. p.81-98.
151. **Kamenica E.** Behavioral Economics and Psychology of Incentives // Annu. Rev. Econ. 2012. N4: p. 13.1-13.26.
152. **Kotler P. & Armstrong G.** (2010). Principles of marketing (13th ed.): Prentice Hall. 744p.

153. **Längle A., Orgler Ch., Kundi M.** The Existence Scale // European Psychotherapy, Vol. 4, No. 1, 2003, p. 135-146.
154. **Lawler E.J.** An Affect Theory of Social Exchange // The American Journal of Sociology, Vol. 107, No. 2. (Sep., 2001), p. 321-352.
155. **Li-Ping Tang T., Gilbert P. R.** Attitudes Toward Money as Related to Intrinsic and Extrinsic Job Satisfaction, Stress and Work-Related Attitudes / Person. individ. Diff.: Vol. 19. N^o. 3. Printed in Great Britain, 1995, p. 327-332.
156. **Paul Peter J., Donnelly J. H.** Marketing management knowledge and skills - 5th ed. Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill, 1998, 944 p.
157. **Perner Lars,** Introduction to marketing. USC Marshall, University of Southern California. Los Angeles. - <http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>
158. **Rajagopal A.** Determinants of Shopping Behavior of Urban Consumers, International Journal of Consumer Marketing, 23 (1), 2011. p. 83-104.
159. **Rajgopal Sh., Graham J.** The Economic Implications of Corporate Financial Reporting // Journal of Accounting and Economics, N^o 40, 2005, p. 3-73.
160. **Raju, V. Srinivasan, Rajiv Lal. John E. Anderson.** The Effects of Brand Loyalty on Competitive. Price Promotional Strategies. Management science. Vol. 36, No. 3, March 1990. Printed in USA. Jagmohan S. 1990, p. 276-304.
161. **Rimple Manchanda Taneja** Money Attitude – An Abridgement, International Refereed Research Journal /www.researchersworld.com/, Vol. III, Issue 3(3), July 2012, p. 94-98.
162. **Sarial-Abi G., Vohs K. D., Hamilton R., Ulqinaku A.** **Stitchingtime:** Vintage consumption connects the past, present, and future // Journal of Consumer Psychology, Volume 27, Issue 2, April 2017, p. 182-194
163. **Stephen J. Miller, William G. Zikmund,** Innovative health care alternatives: a model of the consumer behavior process. Advances in Consumer Research Volume 6, 1979, p. 628-634.
164. The Locus of Rotter's Personality Control, The Test and the Technique of The Locus of Control - https://hotmedlist.com/locus_of_control_identity-rotter_test/

165. **Treviño, A. Javier.** (2006) *George C. Homans: History, Theory, and Method.* Boulder, CO: Paradigm.
166. **Wall J., Mhurchu C. N., Blakely T., Rodgers A., Wilton J.** Effectiveness of monetary incentives in modifying dietary behavior: are view of randomized, controlled trials. *Nutr. Rev.* 2006, Dec. 64(12), p. 518-531.
167. **Watson John J.** Materialism and Debt: a Study of Current Attitudes and Behaviors/*Advances in Consumer Research*, Volume 25, 1998, p. 203-207.

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Հավելված 1.

Դրամային վարքի տարածաժամանակային դրսևորումների հարցարան

Տարիք ____ Սեռ _____ Մասնագիտություն _____ Կրթություն _____
 Ընտանեկան կարգավիճակ _____ Բնակության վայր **Հրահանգ.**

Դրամային վարքի առանձնահատկությունները ուսումնասիրելու նպատակով խնդրում ենք՝ թվարկված 20 հատկանիշների օրինակներից ընտրեք 5-ը, որոնք համարում եք կարևոր գումար ծախսելու տեսանկյունից և 5-ը որոնք համարում եք ոչ կարևոր:

N	Հատկանիշներ	5 Կարևոր	5 Ոչ կարևոր
1	Սնունդ		
2	Գեղեցկություն		
3	Մաքրության պարագաներ		
4	Տան վերանորոգում		
5	Հարմարավետություն		
6	Ճանապարհորդություն		
7	Առողջություն		
8	Տեխնիկական միջոցներ		
9	Հազուստ		
10	Նախասիրություն(Հոբի)		
11	Կրթություն		
12	Նորածնություն		
13	Ժամանց		
14	Հաճույք		
15	Անվտանգություն		
16	Շքեղություն		
17	Պրեստիժ		
18	Մշակութային կյանք		
19	Խնայողություն		
20	Չնախատեսված ծախսեր		

Հրահանգ. Ընտրեք այն եռամսյակը, երբ շատ գումար եք ծախսում և այն ամիսը, երբ ձեր ծախսերը հասնում են առավելագույնի

Ամիսներ											
Հունվար	Փետրվար	Մարտ	Ապրիլ	Մայիս	Հունիս	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Եռամսյակներ											
I			II			III			IV		

ՍՈՒԲՅԵԿՏԻՎ ՄԱԿԱՐԴԱԿԻ ՎԵՐԱՀՍԿՄԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԹԵՍՏ

Հրահանգ: Թեստում առաջարկվում է 44 պնդում՝ կյանքի տարբեր կողմերի և դրանց նկատմամբ Ձեր ունեցած վերաբերմունքի մասին: Գնահատեք այդ պնդումների հետ Ձեր համաձայնության կամ անհամաձայնության աստիճանը 6-միավորանոց համակարգով՝ -3, -2, -1, +1, +2, +3, լիակատար անհամաձայնությունից (-3) մինչև կատարյալ համաձայնություն (+3):

Հատուկ մշակված «Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի» թեստի պատասխանների բլանկ

№	Պնդումներ	Պատասխաններ					
		-3	-2	-1	+1	+2	+3
1	Աշխատանքում առաջխաղացումը ավելի շատ պայմանավորված է իրադրությունների ընթացքից, քան մարդու ընդունակություններից և ջանքերից						
2	Բաժանությունների մեծ մասը տեղի է ունենում այն պատճառով, որ մարդիկ չեն ցանկանում միմյանց հարմարվել						
3	Հիվանդությանը պետք է վերաբերվել այսպես. Եթե արդեն հիվանդ ես, ոչինչ չես կարող անել						
4	Մարդիկ միայնակության մեջ են հայտնվում այն պատճառով, որ չեն դրսևորում հետաքրքրություն և ընկերասիրություն շրջապատողների հանդեպ						
5	Իմ ցանկությունների իրականացումը հաճախ կախված է պատահական հաջողությունից						
....
40	Ցավոք, մարդու արժանիքները մնում են առանց ճանաչման, չնայած իր բոլոր ջանքերին						
41	Ընտանեկան կյանքում լինում են այնպիսի իրավիճակներ, որոնք ամենամեծ ցանկության դեպքում էլ հնարավոր չէ հարթել						
42	Ընդունակ մարդիկ, չկարողանալով իրացնել իրենց հնարավորությունները, պետք է դրանում մեղադրեն միայն իրենց						
43	Իմ հաջողություններից շատերը հնարավոր են դարձել միայն այլ մարդկանց օգնության շնորհիվ						
44	Իմ անհաջողությունների մեծ մասը տեղի են ունեցել չկարողանալու, չիմանալու և ծուլության պատճառով և քիչ են կախված եղել բախտը բերելուց կամ չբուլուց						

Հավելված 3.

Վ. Վ. Կալիտայի «դրամային» տիպերի հարցաթերթ

Հրահանգ՝ խնդրում ենք կարդալ ստորև ներկայացված «դրամային» տիպերն ու ներկայացված բնութարերը և ընտրեք Ձեզ համապատասխանող տիպը: Խնդրում ենք լինել անկեղծ:¹

Տիպը	Բնութագիրը
«Դրամային պարկ»	Ունի մեծ կապիտալ և սոցիալական բարձր կարգավիճակ: Պարտքով գումար է տալիս՝ զգալով իր առավելությունն այլ մարդկանց նկատմամբ: Օժտված է անկախությամբ և վստահ է իր ուժերում: Կարծում է որ հասարակությունում զբաղեցրած դիրքը կախված է ունեցած գումարի քանակից. ինչքան շատ է փողը, այնքան բարձր է կարգավիճակը
«Ժլատ»	Նրան գրավում է գումար հավաքելու գարծրնթացը: Խնայողությունը համարում է կյանքի գլխավոր նպատակը, իսկ գումար ծախսելը դիտվում է որպես վտանգ կամ սպառնալիք:
«Վատնող»	Գումար ծախսելն այս մարդու համար հաճույք ստանալու միջոց է: Սիրում է զվարճություններ, գնումներ կատարել տարբեր խանութներում և այլն: Հեշտությամբ է «ազատվում» փողից: Հազվադեպ է գումար խնայում, այդ իսկ պատճառով որոշակի գումարի տիրապետելու շրջանը ժամանակավոր բնույթ է կրում:
«Խաղացող»	Փողով խաղը համարում է զվարճանքի միջոց, որը թույլ է տալիս զգալ ազարտի և ռիսկի սուր զգացողություններ: Կանոնավոր կերպով մասնակցում է տարբեր վիճակախաղերի, ժամանակն ացն է կացնում թղթախաղի սեղանի շուրջ, խաղատներում և այլն:

¹ Калита В.В., Николенко Ю.С. «Денежное» поведение и «денежные» типы личности// Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2007. № 2. с.5

	Խաղի պահին վստահ է իր հաջողության մեջ: Նույնիսկ պարտվելու դեպքում, հետո նորից խաղում է՝ ստանալով ադրենալին խաղի ընթացքից:
«Ձեռնարկատեր»	Նրան գրավում է փող «ստեղծելու» գործընթացը: Փողը համարում է ակտիվության շարժիչ ուժ ու ռացիոնալ է վերաբերվում նրան: Գնահատում է յուրաքանչյուր բոպեն («ժամանակը փող է»): Սիրում է և փող աշխատել, և ծախսել: Կարողանում է վերահսկել վերջինիս շրջանառությունը
«Աշխատող»	Գումար է վաստակում իր աշխատանքով: Փողը նրա համար աշխատանքի արժեքն է և գնահատականը: Աշխատած գումարը ծախսում է հիմնական պահանջմունքների բավարարման համար: Որպես կանոն փողը չի բավարարում: Ապրում է «աշխատավարձից աշխատավարձ» սկզբունքով:
«Խաբեբա»	Ստեղծում է նյութական բարեկեցություն խաբեության և գյուտարարության միջոցով: Սեփական հարստությունը մեծացնելու համար օգտագործում է այլ մարդկանց միամտությունն ու անգիտությունը:
«Մուրացկան»	Ապրում է ողորմության հաշվին, որի քանակը տարբեր է՝ կախված ողորմություն տվողի սոցիալական կարգավիճակից: Սովորաբար չի փորձում ոչինչ փոխել. քանի որ հարմարվում է նմանատիպ ապրելակերպին:
«Կախյալ»	Վարում է պորտաբույծ ապրելակերպ: Սպասում է այլ մարդկանց՝ մասնավորապես հարազատների օգնությանը:

Էկզիստենցիալ սանդղակ

Հրահանգ. Նշե՛ք, թե ընդհանուր առմամբ որքանով են Ձեզ համապատասխանում տրված պնդումները՝ անտեսելով աննշան իրավիճակային հանգամանքները:

1.	Ես հաճախ գործերը ավարտին չեմ հասցնում, քանի որ դրանք պահանջում են չափազանց մեծ ջանքեր:
2.	Իմ անելիքները հոգեհարազատ են ինձ:
3.	Ինձ համար ինչ-որ բան իմաստալից է դառնում, երբ այն համապատասխանում է իմ ցանկություններին:
4.	Իմ կյանքում ոչ մի լավ բան չկա:
5.	Ես նախընտրում եմ ինքնուրույն մտածել ինձ վերաբերող գործերի մասին (իմ անձնական անհանգստությունների, ցանկությունների, վախերի և երազանքների):
.....	
40.	Հիվանդ ժամանակ ես չգիտեմ, թե ինչպես ժամանակը տնօրինեմ:
41.	Հաճախ ես չեմ հասկանում, որ ամեն իրավիճակում ես ունեմ գործելու մի քանի տարբերակ:
42.	Աշխարհը, որում ես գոյատևում եմ, ճանճրալի եմ համարում:
43.	Այնքան շատ բան կա անելու, որ հազվադեպ եմ մտածում, թե ինչ եմ ցանկանում անել:
44.	Ես չեմ կարողանում վայելել կյանքի լավ կողմերը, որովհետև միշտ կա հակառակ բևեռը:
45.	Ես ինձ անկախ չեմ զգում:

Հատկանիշներ՝ Ինքնաօտարացում (**SD**), Ինքնատրանսցենդավորում (**ST**), Ազատություն (**F**), Պատասխանատվություն (**V**), **P** (ինքնագիտակցում), **E** (էկզիստենցիալություն), **G** (ընդհանուր ցուցիչ)

Հավելված 5.

ԴՐԱՄԻ ՆԿԱՏՄԱՍԲ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔԻ ԲԱՑԱՀԱՅՏՄԱՆ ԹԵՍՏ

Տարիք.....Սեռ...Ար...Իգ. Մասնագիտություն.....Բնակության վայր.....Աշխատանք՝ մշտական., ժամանակավոր: Ընտանեկան կարգավիճակ..... Երեխաներ.....

Հրահանգ՝ Խնդրում ենք կարդալ հաջորդիվ ներկայացվող 29 պնդումներից բաղկացած ցանկը: Պնդմանը համաձայն լինելու դեպքում կիրառեք «+» նշանը, իսկ չհամաձայնելու դեպքում՝ «-» նշանը:

№	Հարց	ԱՅՈ	ՈՉ
1.	Ես չեմ սիրում պարտքով գումար վերցնել:		
2.	Ես հեշտությամբ եմ գումար ծախսում:		
3.	Ես կարծում եմ, որ մարդու աշխատած գումարը կախված է նրա ընդունակություններից և ջանքերից:		
4.	Ես մանրակրկիտ ուսումնասիրում եմ թղթադրամների և մանրադրամների ձևավորումը:		
5.	Ես հպարտանում եմ իմ՝ գումարը խնայելու կարողությամբ:		
...
40.	Գումարս դրամապանակի մեջ դասավորում եմ կոկիկ, ըստ հերթականության:		
41.	Ես խաղում եմ վիճակախաղ:		
42.	Երբեմն ոչ պիտանի իրեր եմ գնում, որպեսզի տպավորություն թողնեմ ընկերներիս վրա:		
43.	Ես համոզված եմ, որ փողը կարող է լուծել իմ բոլոր խնդիրները:		
44.	Ես ձեռք եմ բերում ընկերներ՝ նրանց վրա գումար ծախսելով:		
45.	Հարցերը, որոնք ուղղված են իմ սեփական գումարին, ինձ անհանգստացնում կամ նյարդայնացնում են		

Հավելված 6.

Էկզիստենցիալ սանդղակի տեստի և ֆինանսական ծախսերի բնույթի արդյունքները

№	Սեռ	Էկզիստենցիալ ամժեք							Ֆինանսական ամժեք/values	
	Տար.	SD	ST	F	V	P Sd+st	E F+v	G P+e	Spiri- tual	Mate- rial
1.	ի/40	30	57	32	52	87	84	171	30	20
2.	ա/35	18	60	41	45	78	86	164	35	15
3.	ի/23	32	43	31	52	75	83	158	20	30
4.	ի/25	25	76	51	48	101	99	200	30	20
5.	ի/25	26	68	56	49	94	105	199	20	30
6.	ի/23	21	71	38	47	92	85	177	10	40
7.	ի/42	26	66	48	60	92	108	200	30	20
8.	ա/29	26	68	45	65	94	110	204	20	30
9.	ի/33	26	74	53	61	100	114	214	30	20
10.	ա/29	31	75	45	55	106	100	206	10	40
11.	ա/26	35	69	45	62	104	107	211	25	35
12.	ա/26	36	69	46	59	105	104	209	10	40
13.	ի/27	37	75	46	70	112	116	228	20	40
14.	ի/25	27	75	40	65	102	105	207	20	30
15.	ա/28	38	73	46	68	110	114	225	15	35
16.	ա/26	22	56	28	32	78	60	138	10	40
17.	ա/32	32	63	49	54	95	103	198	25	25
18.	ա/42	22	57	32	52	87	84	171	15	35
19.	ի/45	26	66	48	60	90	108	198	25	25
20.	ա/29	28	68	40	65	96	115	224	20	30
21.	ա/48	22	65	46	52	87	98	185	15	35
22.	ի/45	35	66	38	60	101	98	199	25	25
23.	ի/27	35	75	40	65	102	110	212	10	40
24.	ա/28	38	73	46	68	105	114	219	20	30
25.	ի/47	26	66	48	60	92	110	202	25	25
26.	ա/28	32	68	45	65	94	100	194	20	30

27.	ի/41	26	73	48	50	92	98	190	25	25
28.	ա/29	26	68	45	68	94	113	207	10	40
29.	ա/30	32	63	49	54	95	103	198	35	15
30.	ի/26	27	75	40	65	102	105	207	15	35
31.	ա/33	38	62	48	54	100	102	202	25	25
32.	ի/22	25	65	44	65	90	109	199	20	30
M	31,6	28,9	67,12	43,6	57,71	95,3	101,5	197,3	20,78	29,84
δ	7.75	5,53	7,18	6,43	8,49	8,87	12,26	19,97	7,417	7,671
M _ա	31,12	31,12	29,7	66,1	43,5	57,3	95,5	100,1	19,37	19,37
δ _ա	6,81	6,81	6,51	5,56	5,81	9,76	9,514	14,18	5,31	8,139
M _ի	32,2	28,12	68,1	43,81	58,1	95,2	102,3	197,5	22,18	28,43
δ _ի	7,21	4,410	8,56	7,185	7,316	8,49	10,42	17,07	6,574	7,238

№	Սեր	Էկզիստենցիալ առժեք							Ֆինանսական առժեք/values	
	Տար.	SD	ST	F	V	P Sd+st	E F+v	G P+e	Spiri- tual	Mate- rial
1.	ա/35	18	60	41	45	78	86	164	35	15
2.	ա/29	26	68	45	65	94	110	204	20	30
3.	ա/29	31	75	45	55	106	100	206	10	40
4.	ա/26	35	69	45	62	104	107	211	25	35
5.	ա/26	36	69	46	59	105	104	209	10	40
6.	ա/28	38	73	46	68	110	114	225	15	35
7.	ա/26	22	56	28	32	78	60	138	10	40
8.	ա/32	32	63	49	54	95	103	198	25	25
9.	ա/42	22	57	32	52	87	84	171	15	35
10.	ա/29	28	68	40	65	96	115	224	20	30
11.	ա/48	22	65	46	52	87	98	185	15	35
12.	ա/28	38	73	46	68	105	114	219	20	30
13.	ա/28	32	68	45	65	94	100	194	20	30
14.	ա/29	26	68	45	68	94	113	207	10	40
15.	ա/30	32	63	49	54	95	103	198	35	15
16.	ա/33	38	62	48	54	100	102	202	25	25
M _ա	31,12	29,7	66,1	43,5	57,3	95,5	100,1	197,1	19,37	31,25

δ_w	6,81	6,516	5,56	5,81	9,76	9,514	14,18	23,1	8,139	8,062
------------	------	-------	------	------	------	-------	-------	------	-------	-------

№	Սեռ	Էկզիստենցիալ արժեք							Ֆինանսական արժեք/values	
	Տար.	SD	ST	F	V	P Sd+st	E F+v	G P+e	Spiri- tual	Mate- rial
1.	ի/40	30	57	32	52	87	84	171	30	20
2.	ի/23	32	43	31	52	75	83	158	20	30
3.	ի/25	25	76	51	48	101	99	200	30	20
4.	ի/25	26	68	56	49	94	105	199	20	30
5.	ի/23	21	71	38	47	92	85	177	10	40
6.	ի/42	26	66	48	60	92	108	200	30	20
7.	ի/33	26	74	53	61	100	114	214	30	20
8.	ի/27	37	75	46	70	112	116	228	20	40
9.	ի/25	27	75	40	65	102	105	207	20	30
10.	ի/45	26	66	48	60	90	108	198	25	25
11.	ի/45	35	66	38	60	101	98	199	25	25
12.	ի/27	35	75	40	65	102	110	212	10	40
13.	ի/47	26	66	48	60	92	110	202	25	25
14.	ի/41	26	73	48	50	92	98	190	25	25
15.	ի/26	27	75	40	65	102	105	207	15	35
16.	ի/22	25	65	44	65	90	109	199	20	30
$M_{\text{ի}}$	32,2	28,12	68,1	43,81	58,1	95,2	102,3	197,5	22,18	28,43
$\delta_{\text{ի}}$	7,21	4,410	8,56	7,185	7,316	8,49	10,42	17,07	6,574	7,238

Kolmogorov–Smirnov թեստի ամփոփիչ հաշվարկի արդյունքներ

Մեկ նմուշ թեստ/One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
N=32		հնտերնալություն արտադրական+	հնտերնալություն միջանձնային+	հնտերնալություն առողջության+	ընդհանուր հնտերնալություն	հնտերնալություն հաջողության-
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.88	6.13	3.63	2.75	3.44
	Std. Deviation	1.857	1.147	1.147	1.238	1.315
Most Extreme Differences	Absolute	.290	.168	.191	.165	.209
	Positive	.156	.168	.184	.165	.209
	Negative	-.290	-.152	-.191	-.156	-.137
Test Statistic		.290	.168	.191	.165	.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.200 ^{c,d}	.123 ^c	.200 ^{c,d}	.059 ^c
Մեկ նմուշ թեստ/One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
N=32		հնտերնալություն անհաջողության-	հնտերնալություն ընտանեկան-	հնտերնալություն արտադրական-	հնտերնալություն միջանձնային-	հնտերնալություն առողջության-
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.38	2.88	1.94	3.31	4.31
	Std. Deviation	1.586	1.544	.998	2.024	1.302
Most Extreme Differences	Absolute	.244	.215	.264	.201	.201
	Positive	.244	.215	.264	.174	.174
	Negative	-.193	-.112	-.174	-.201	-.201
Test Statistic		.244	.215	.264	.242	.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	.047 ^c	.004 ^c	.013 ^c	.083 ^c
Մեկ նմուշ թեստ/One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
N=64		Պոզիտիվ	Ֆիքսացիա	Տարածում	Նեգատիվ	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.25	2.69	3.63	3.19	
	Std. Deviation	1.693	.946	1.893	1.559	
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.266	.180	.298	
	Positive	.145	.266	.180	.298	
	Negative	-.109	-.171	-.141	-.202	
Test Statistic		.145	.266	.180	.298	

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.004 ^c	.177 ^c	.001 ^c
------------------------	---------------------	-------------------	-------------------	-------------------