

**ՄՊԱՌՈՂԻ ԱՆՁՆԱՅԻՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄԸ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳՈՒՄ ՄՊԱՌՈՂ-
ՎԱՃԱՌՔԻ ԽՈՐՀՐԴԱՏՈՒ ՓՈԽԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ
ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ**

Աղասյան Ն. Ա. (ԵՊԲՀ, Երևան, ՀՀ)

agasnun@yahoo.com

Հոդվածի շրջանակներում իրականացվել է սպառողի անձնային գործոնների փորձարարական վերլուծությունը, որի նպատակն էր բացահայտել այն հիմնական անձնային հատկանիշները, որոնք ազդում են ցանցային մարքեթինգում վերջիններիս ներգրավման և վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության արդյունավետ իրականացման վրա: Հետազոտության արդյունքում սպառողների 3 խմբերում բացահայտված արդյունքների համեմատական վերլուծության արդյունքում առանձնացվել են այն հիմնական հատկանիշները, որոնք կարևոր են տվյալ ոլորտում սպառողական վարքի գործարկման տեսանկյունից:

Հանգուցային բառեր՝ Սպառող, վաճառքի խորհրդատու, անձնային գործոններ, ցանցային մարքեթինգ, սպառողական վարք

Այսօր ժամանակակից, անընդհատ փոփոխվող սոցիալական հարաբերությունների և հասարակական մարտահրավերների ճեպընթաց զարգացման պայմաններում, հոգեբանական ուսումնասիրությունները առավել կենտրոնացած են անձի՝ վերջինիս անընդհատ փոփոխվող սոցիալական դերերի և փոխազդեցությունների ուսումնասիրության վրա: Սպառողական վարքը՝ հանդիսանալով անձի տնտեսական և հասարակական վարքի կարևորագույն դրսևորումներից, ավելի ու ավելի հետաքրքիր է դառնում ոչ միայն տնտեսագիտական, սոցիոլոգիական, այլև հոգեբանական գիտական և գործնական հետազոտությունների համար: Մեր հետազոտության շրջանակներում ստանձնել ենք ցանցային մարքեթինգում սպառողական վարքի վրա ազդող անձնային առանձնահատկությունների փորձարարական վերլուծությանը սպառող-վաճառքի խորհրդատու փոխազդեցության գործընթացում՝ հաշվի առնելով ցանցային մարքեթինգում առկա փոխազդեցությունների հոգեբանական կոնտեքստը:

Սպառողական վարքը ցանցային մարքեթինգի շրջանակներում հետաքրքրական է գնորդի որոշման ընդունման գործընթացում հոգեբանական մեխանիզմների դրսևորման տեսանկյունից:

Ցանցային մարքեթինգում մասնագիտական գործունեության, վաճառքի խորհրդատուների աշխատանքային կոմպետենցիաների հստակեցման և վաճառքի գործընթացի բարելավման տեսանկյունից:

Սպառողական վարքի դրսևորման առանձնահատկությունները ցանցային մարքեթինգում ունեն որոշակի յուրահատկություններ, քանզի մարքեթինգային կոմունիկացիաների հիմնական կիզակետում են գտնվում սպառողը և վաճառքի խորհրդատուն, որոնց անմիջական հաղորդակցման արդյունքն էլ հենց հանդիսանում է ապրանքի գնումը:

Ցանցային մարքեթինգում, ինչպես մարքեթինգի յուրաքանչյուր ոլորտում, վաճառքի գործընթացի արդյունավետությունը կախված է սպառողի գնորդական ակտիվությունից և սպառողական շուկայի ճիշտ հատվածավորումից (սեգմենտավորում): Սպառողի վարքի դրդապատճառների, մոտիվացիոն ոլորտի, ընկալման առանձնահատկությունների, ինչպես նաև հոգեբանական տիպոլոգիական առանձնահատկությունների ճանաչումը թույլ կտա ավելացնել սպառողական շուկան և կառավարել արտադրության ոլորտը՝ ստեղծելով արտադրանք սպառողական շուկայի կոնկրետ սեգմենտի պահանջարկից ելնելով: Սպառողական վարքի հոգեբանությունը ենթադրում է այսպես կոչված անձի վարքի ներքին գործոնների ուսումնասիրությունը [1, 2]:

Մի շարք տնտեսագետներ տվել են ցանցային մարքեթինգի տարբեր մեկնաբանություններ, որոնք սակայն միավորվում են մեկ հիմնական գաղափարով: Ցանցային մարքեթինգը մարքեթինգի այն տարատեսակն է, որտեղ առավել անմիջական և ուղղակի կերպով է իրականանում գնորդ-վաճառող փոխազդեցությունը և այս պարագայում գործի են դրվում անձի վրա ներազդման մի շարք հոգեբանական մեխանիզմներ և կիրառվում է գովազդի ուրույն տարատեսակով: Հաշվի առնելով տնտեսագիտական և հոգեբանական գիտական հետազոտություններում նշված անձի ներքին հոգեբանական գործոնների ազդեցությունը սպառողական վարքի վրա, մեր հետազոտության շրջանակներում իրականացրել ենք սպառողների անձնային գործոնների փորձարարական հետազոտություն, որը թույլ կտա պարզել այն հիմնական անձնային գործոնները, որոնք ազդում են ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավման վրա: Հետազոտության իրականացման համար կիրառել ենք հոգեբանական հարցման և թեստավորման մեթոդները: Հետազոտության նախնական փուլում իրականացրել ենք էքսպերտային հարցում, որին մասնակցել են ցանցային մարքեթինգի տարբեր ընկերությունների 50 էքսպերտներ/ցանցի մասնագետներ մենեջերներ: Հարցման նպատակը հետազոտության ընտրանքի ժողովրդագրական տվյալների և վաճառքի տվյալ տարատեսակի տարածվածության բացահայտումն է ՀՀ-ում: Հարցման արդյունքում առանձնացրել ենք սպառողական 3 խումբ՝ վաճառող (քանզի ցանցային մարքեթինգում վաճառքի խորհրդատուն հանդիսանում է նաև տվյալ արտադրանքի ակտիվ գնորդ և սպառող) սպառողներ, որոնք ամեն ամիս օգտվում են վաճառքի տվյալ տարատեսակից և չօգտվողներ (ստուգիչ խումբ) [3, 5]: Հետազոտության տվյալների միջին թվաբանական ցուցանիշների դուրս բերման հետևանքով իրականացրել ենք նաև 3 խմբերում դուրս բերված արդյունքների համեմատական վերլուծու-

թյունը, որը կներկայացնենք ստորև: Հետազոտության ընթացքում կիրառել ենք Քետտելի անձնային գործոնների թեստը [4]: Հետազոտության արդյունքները ենթարկվել են որակական և քանակական վերլուծության: Վիճակագրական վերլուծության միջոցով բացահայտվել են ստանդարտ ցուցանիշները, M- միջին թվաբանական, ծ-միջինի շեղում, և միջինների տարբերության հավաստիությունը (Ստյուդենտի գործակից t): Հետազոտությանը մասնակցել են 150 կին 28-45 տարեկան, որոնք աշխատում են մանկավարժական կոլեկտիվներում, վաճառքի խորհրդատուներ, որոնք աշխատում են Ֆաբերլիկ, ԼՐ, Օրիֆլեյմ կոսմետիկայի ընկերություններում և երրորդ խումբը՝ որպես ստուգիչ խումբ, ընդգրկում է ցանցային մարքեթինգի չօգտվող սպառողների (սպառողներ 50 հոգի, չօգտվողներ՝ 50 հոգի, վաճառողներ 50 հոգի):

Վերլուծելով թեստի միջին թվաբանական արդյունքները հետազոտվող 3 խմբերում և արդյունքում իրականացնելով արդյունքների համեմատական վերլուծություն կարող ենք առանձնացնել այն կարևոր օրինաչափությունները, որոնք դուրս են բերվել սույն հետազոտության արդյունքում: (Տե՛ս աղյուսակում)

Աղյուսակ 1. Անձնային գործոնների միջին ցուցանիշները վաճառքի խորհրդատուների և սպառողների և չօգտվողների մոտ.

	Անձի հատկանիշներ	Վաճառողներ M	Սպառողներ M	Չօգտվողներ M
1	Շփվողականություն	9	9	7
2	Ինտելեկտ	4	4	6
3	Հուզական կայունություն	7	8	7
4	Իշխելու ձգտում	5	5	7
5	Զսպվածություն	5	5	5
6	Բարեխղճություն	10	10	10
7	Համարձակություն	9	8	7
8	Նրբազգացություն	7	8	8
9	Կասկածամտություն	4	5	7
10	Երազկոտություն	6	7	7
11	Ուղղամտություն	7	6	6
12	Տագնապայնություն	7	7	7
13	Կոնսերվատիզմ	7	7	7
14	Կոնֆորմիզմ	4	6	5
15	Վարքի հսկողություն	9	6	9
16	Լարվածություն	6	5	6
17	Ինքնագնահատական	7	7	6

Անձնային գործոնների միջին ցուցանիշների համեմատությունը վաճառողների և սպառողների չօգտվողների մոտ հնարավոր դարձրեց բացահայտել հետաքրքիր օրինաչափություններ, որոնք առավել ակնհայտ են դառնում վերոհիշյալ ցուցանիշների համեմատական վերլուծությունից: Անձնային գործոնների համեմատությունը ցույց տվեց, որ առկա տարբերությունները արտահայտվում են հիմնականում հենց այն անձնային գծերի շրջանակներում, որոնք պայմանավորում են անձի սոցիալական փոխազդեցությունների արդյունավետությունը:

Առաջին և կարևորագույն տարբերությունը, ինչպես և ենթադրվում էր, դիտվեց հենց շփվողականության ցուցանիշների միջև՝ վաճառողների և սպառողների մոտ այն առավել բարձր ցուցանիշներ գրանցեց, քան չօգտվողների մոտ, ինչը ապացուցում է այն վարկածը, որ ցանցային ոլորտում ներգրավման առաջնային գործոններից է անձի հաղորդակցման ունակությունները: Սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների մոտ արտահայտված շփվողականության բարձր մակարդակը փաստում է, որ վերջիններս հեշտությամբ են միջանձնային փոխհարաբերություններ հաստատում, պատրաստ են համագործակցելու, անմիջական են: Չարգացած հաղորդակցական հմտությունները անհրաժեշտ են տվյալ մասնագիտական գործունեության արդյունավետ իրականացման և սպառող-վաճառքի խորհրդատու արդյունավետ փոխազդեցության իրականացման համար:

Ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավման և վաճառքի իրականացման տեսանկյունից հետաքրքրական է դիտարկել կասկածամտության ցուցանիշները, որոնք սպառողների մոտ արտահայտվում են դյուրահավատության, իսկ չօգտվողների մոտ՝ կասկածամտության բևեռում, ինչը թույլ է տալիս փաստել, կասկածամտություն-դյուրահավատություն բևեռը նույնպես կարևոր գործոն է ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավման դիտակետից: Կասկածամտությունը՝ ինչպես ակնհայտ է դառնում տվյալ դեպքում, առավել դժվարացնում է վաճառողների աշխատանքը, քանզի կասկածամիտ մարդկանց վստահությունը առավել դժվար է շահել և տվյալ մարդիկ գնորդական որոշումներ ընդունելիս առավել հավանականորեն օգտվում են օբյեկտիվ ցուցանիշներից, քան՝ անձնային հաղորդակցման բովանդակությունից:

Առանձնահատուկ էր նաև ինտելեկտի ցուցանիշների արտահայտվածությունը, որը առավել բարձր էր չօգտվողների մոտ, ինչը այս պարագայում խոսում է այն մասին, որ որքան բարձր է անձի ինտելեկտի ցուցանիշները, այնքան վերջիններս առավել դժվար են ենթարկվում բազմապիսի հոգեբանական ազդեցությունների, գերադասում են գնորդական որոշումներ կայացնելիս առաջնորդվել օբյեկտիվ ցուցանիշներով, առավել քան սուբյեկտիվ անձնային վստահությամբ: Այս մարդիկ առավել պահանջկոտ են և լրջախոհ յուրաքանչյուր տիպի որոշման կայացման ընթացքում, այդ թվում նաև՝ գնորդական:

Հետաքրքրական է դիտարկել նաև իշխելու ձգտման գործոնի արտահայտվածությունը, որը ակնհայտորեն առավել բարձր ցուցանիշներ գրանցեց հենց չօգտվողների մոտ: Այս ցուցանիշը ցույց է տալիս, որ որքան բարձր է անձի մոտ դրսևորվում իշխելու ձգտումը այնքան բարձր է տվյալ անձի համար լինել հոգեբանական ազդեցություններ կրողի, համոզվողի կարգավիճակում: Այսպիսի սպառողները գերադասում են լինել իրավիճակի տերը, ցանկանում են ինքնուրույն կայացնել սեփական որոշումները և այս պարագայում վաճառողի համար հանդիսանում են առավել բարձր սպառողական սեգմենտ:

Հաջորդ կարևոր և հետաքրքրական տարբերությունը դիտվեց վարքի վերահսկողության ցուցանիշներում, որը առավել բարձր էր վաճառքի խորհրդատուների և չօգտվողների, քան սպառողների մոտ: Այս գործոնը ցույց է տալիս, որ սպառողների մոտ առկա հուզավարքային վերահսկողության ցածր մակարդակը վերջինիս առավել խոցելի է դարձնում բազմապիսի ազդեցությունների նկատմամբ, մինչդեռ չօգտվողների մոտ հաճախ հենց այս գործոնի բարձր արտահայտվածությունը նրան առավել զգոն է դարձնում սոցիալական փոխազդեցություններում ընտրության հիմնախնդրի լուծման համար: Վարքի բարձր հսկողությունը թույլ է տալիս անձին առավել ընտրողաբար վերաբերել արտաքին ազդեցություններին և գովազդի բազմապիսի դրսևորումներին:

Այսպիսով՝ հետազոտական 3 խմբերում տվյալ թեստի վերլուծության արդյունքները փաստեցին, որ անձնային առանձնահատկություններից ոչ բոլորն են հադիսանում ցանցային մարքեթինգում ձևավորվող վաճառող-գնորդ փոխազդեցության վրա ազդող հիմնային գործոն: Առկա տարբերությունը գրանցվեց միայն շփվողականության, կասկածամտության, իշխելու ձգտման, ինտելեկտի, վարքի վերահսկողության ոլորտում, ինչը ևս մեկ անգամ փաստում է, որ վաճառքի գործընթացի արդյունավետության բարձրացման համար կարևոր հոգեբանական հատկանիշ է հանդիսանում անձի շփվողականությունը, վարքի հսկողությունը, բարեխղճությունը, սակայն առավել հետաքրքրական է առանձնացնել չօգտվողների և սպառողների մոտ գրանցված տարբերությունները, որը փաստում է, որ այն սպառողները, որոնք ունեն իշխելու ձգտում, ցածր շփվողականություն, բարձր կասկածամտություն, ինչպես նաև վարքի վերահսկողություն բարձր մակարդակ առավել դժվար են մտնում ցանցային մարքեթինգի ոլորտ, թե որպես գնորդ թե վաճառող, այս մարդիկ առավել հավանականորեն գերադասում են գնորդական որոշումներ կայացնելիս հետևել օբյեկտիվության չափանիշներին, քան՝ սուբյեկտիվ, բերնեբերան տարածվող գովազդին, վերջիններս առավել դժվար են վստահում անձնային շփումներին, ինչպես նաև համոզման, ներշնչման կամ մանիպուլյացիոն ազդեցություններին, ինչը ցանցային մարքեթինգում իրականացվում է վաճառող-գնորդ ուղիղ փոխազդեցության շրջանակներում: Այսպիսով՝ ակնհայտ է դառնում, որ անձնային գործոններից հիմնականում հուզավարքային և հաղորդակցական ունակություններն են, որոնք պայմանավորում են սպառողի ներգրավու-

մը ցանցային մարքեթինգի ոլորտ: Կոնֆորմիզմը, շփվողականության բարձր մակարդակը վարքի վերահսկողություն ցածր մակարդակը և վստահությունը անձնային փոխազդեցություններին ընդհակառակը նպաստում են սպառողների վրա կիրառվող հոգեբանական ազդեցությունների արդյունավետությանը և վերջիններիս ընդգրկմանը ցանցային մարքեթինգի ոլորտ: Վաճառքի խորհրդատուների հոգեբանական առանձնահատկություններից կարելի է առանձնացնել կրկին բարձր շփվողականությունը, բարեխղճությունը, հուզական կայունությունն ու վարքի վերահսկողության բարձր մակարդակը:

Ստացված արդյունքները ապացուցում են, որ անձի հաղորդակցական ունակությունները, վստահության մակարդակը անձնային կոմունիկացիաներին, ներշնչվողականությունը հանդիսանում են ցանցային մարքեթինգում ներգրավվելու կարևոր գործոն: Տվյալ ոլորտում իրականացվող հետազոտությունները, որոնք, ցավոք, ծայրահեղ սակավաթիվ են և առավել գործնական տնտեսագիտական ուղղվածությամբ թույլ կտան նախ հստակեցնել օրեցօր առավել տարածվող մարքեթինգի տվյալ ոլորտում առկա հոգեբանական օրինաչափությունները, թույլ կտան առանձնացնել ցանցային մարքեթինգի սպառողական սեգմենտը՝ վերջիններիս պահանջմունքների առավելագույն բավարարման և վաճառքի գործընթացի բարելավման համար:

Գրականություն

1. **Алешина И.В.** Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 528с.
2. **Богданова О.Ю.** Психология маркетинга. Учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. 66 с.
3. **Клементс Л.** Сетевой маркетинг изнутри. М.: Фар-Пресс, 2002.
4. **Райгородский Д. Я.,** Практическая психодиагностика, методики и тесты, Издательский: Дом «БАХРАХ-М» Самара 2001, 664 с.
5. **Саммер А., Дункан Гр.,** Маркетинг, пятая волна. М.: Фаир-Пресс, 2001, 336 с.

CONSUMER'S PERSONAL TRAITS DISPLAYMENT IN NETWORK MARKETING IN THE CONTEXT OF CONSUMER- SALES CONSULTANT RELATIONS

Aghasyan N. A. (YSMU, Yerevan, RA)

Within the framework of this article, an experimental analysis of the consumer's personality factors has been carried out, which aims to identify the key personality attributes that affect consumers' involvement in network marketing, as well as the personal traits which are important for effective implementation of the sales consultant-consumer interaction within network marketing. The comparative analysis of the results in the three groups of consumers revealed main features that are important for the implementation of consumer behavior in this marketing field.

Key words: *consumer, network marketing, personal traits, consumer behavior, sales consultant.*

ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЯ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДИСТРИБЮТОР- ПОТРЕБИТЕЛЬ

Агасян Н.А. (ЕГМУ, Ереван, РА)

В рамках статьи был проведен экспериментальный анализ личностных характеристик потребителя, целью которого является выявление ключевых личностных качеств потребителя, которые влияют на эффективность взаимодействия потребитель-дистрибьютор в сетевом маркетинге. В результате сравнительного анализа результатов в трех группах потребителей выявлены основные качества личности которые важны для реализации потребительского поведения в сетевом маркетинге.

Ключевые слова: *потребитель, дистрибьютор, личностные факторы, сетевой маркетинг, потребительское поведение.*