

**ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇԻՉՆԵՐԻ ԵՎ
ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԴՐՂԱՊԱՏՃԱՌՆԵՐԻ ՓՈԽԿԱՊՎԱԾՈՒԹՅԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Սարգսյան Լ. Ս. (ԵՊՀ, Երևան, Հայաստան)

lianasargsyan@ysu.am

Ներկայացման ամս.՝ 19.07.2019

գրախոսման ամս.՝ 30.07.2019

տպագրության ընդունման ամս.՝ 13.09.2019

Հոդվածում ներկայացված են հայ երիտասարդների շրջանում իրականացված հետազոտության՝ արժեքային կողմնորոշիչների և սպառողական վարքի դրդապատճառների փոխկապվածության վերաբերյալ արդյունքները: Կոռելյացիոն վերլուծության արդյունքները ցույց են տալիս, որ սպառողական վարքի համատեքստում անձի աճին ուղղված դրդապատճառները փոխկապվում են նոր փորձին բաց լինելու և ինքնահաստատման արժեքային կողմնորոշիչների հետ: Մինչդեռ, սպառողական վարքի դրսևորումների պահպանմանն ուղղված դրդապատճառները փոխկապվում են պահպանողական և ինքնահաղթահարման արժեքային կողմնորոշիչների հետ: Արժեքային կողմնորոշիչների և սպառողական դրդապատճառների փոխկապվածության արդյունքները թույլ են տալիս խոսել թե՛ արժեքային, թե՛ դրդապատճառային մակարդակներում երիտասարդների սպառողական վարքի նույն հիմքի մասին:

Հանգուցային բառեր՝ սպառում, սպառողական վարք, սպառողական դրդապատճառներ, արժեքային կողմնորոշիչներ:

Ներկա ժամանակաշրջանում սպառողական վարքի ուսումնասիրությունը հանդիսանում է տեսական գիտելիքների և կիրառական նշանակություն ունեցող կարևորագույն ոլորտներից մեկը, ինչը պայմանավորված է սպառման գործընթացների՝ հասարակական կյանքի անբաժանելի մասը լինելով: Այսօր, ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում նկատվում է երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառողական վարքային դրսևորումների ինտենսիվացում և սպառողական վարքի նոր ձևերի առաջացում: Երիտասարդների կողմից իրականացվող սպառման գործընթացները ձեռք են բերում նորանոր դրսևորումներ՝ պայմանավորելով այս սոցիալական խմբում սպառողական վարքի սոցիալ-հոգեբանական առանձնահատկությունների ուսումնասիրման անհրաժեշտությունը:

Սույն հոդվածի նպատակն է դուրս բերել հայ երիտասարդների շրջանում գերիշխող արժեքային կողմնորոշիչների և նրանց սպառողական վարքի դրդապատճառների միջև կապը, ինչը հնարավորություն կտա ավելի խորքային հասկանալ ու մեկնաբանել երիտասարդների սպառողական վարքը՝ այն պայմանավորող գործոնների փոխկապվածության տեսանկյունից:

Առհասարակ սպառողական վարքը (անգլ.՝ consumer behavior) «գործունեություն է, որն անմիջականորեն կապվում է ապրանքների, ծառայությունների ձեռքբերման, օգտագործման և դրանցից ազատվելու հետ» [3, էջ 35]: Ներթափանցված լինելով մարդկանց գործունեության գրեթե բոլոր տեսակներում և սոցիալական գործընթացներում՝ սպառողական վարքը պայմանավորված է մի շարք արտաքին և ներքին գործոններով [4, 7]: Անձի արժեքները և դրդապատճառները հենց այն կարևոր ներքին գործոններից են, որոնք ընկած են սպառողական վարքի հիմքում:

Տվյալ աշխատանքում ներկայացվող հետազոտության մեջ հիմնվել ենք հոգեբան Շալոմ Շվարցի՝ անձի բազային արժեքների չափման հայեցակարգի և ամերիկյան հետազոտող Ուիլիամ Մաքգուայերի կողմից մշակված դրդապատճառների տեսության վրա [9, 8]: Շվարցի արժեքային կողմնորոշիչների չափման հայեցակարգում արժեքները դիտարկվում ենք որպես հարաբերականորեն կայուն, հասարակության բոլոր անդամների կողմից ընդունվող պատկերացումներ տվյալ մշակույթում ընդունելի և ցանկալի մասին [5, 9]: «Մարդու հիմնական արժեքներն արտացոլում են մարդկային հիմնական պահանջմունքները՝ որպես գիտակցված նպատակներ (կենսաբանական կարիքները, սոցիալական փոխազդեցության պահանջմունք, խմբային կյանքի պահանջմունք)» [մեջբերվում է ըստ 6, էջ 59]: Համաձայն այս բնորոշման, Շ. Շվարցը խմբավորել է բազմաթիվ աղբյուրների ուսումնասիրման արդյունքում առանձնացված արժեքները մարդու մոտիվացիոն 10 տիպերի տեսքով, որոնք ներկայացված են երկու երկբևեռ չափումներով.

- պահպանողական արժեքներ (ավանդականություն, կոնֆորմություն, անվտանգություն) և նոր փորձին բաց լինելու արժեքներ (ինքնուրույնություն, ստիմուլյացիա): Այս չափման մեջ դրսևորվում է անձի ավտոնոմիայի, գործողություններում ազատության և ավանդույթների պահպանման, կայունության արժեքների հակադրությունը:
- ինքնահաստատման արժեքներ (իշխանություն, ձեռքբերում) և ինքնահաղթահարման արժեքներ (կամեցողություն, ունիվերսալիզմ): Այս չափման մեջ դրսևորվում է այլոց նկատմամբ խնամքի և գերակայման հակադրությունը:

Հեղոնիզմի արժեքը ներառում է ինքնահաստատման և նոր-նոր փորձին բաց լինելու արժեքների տարրեր [1, 2, 9]:

Ու. Մաքգուայերի կողմից մշակված դրդապատճառների տեսությունը մշակվել է հատուկ սպառողական վարքի տարատեսակ դրսևորումները դիտարկելու համար, ինչով էլ պայմանավորված է այս մոտեցման ընտրությունը: Մոտեցման մեջ առաջարկվում է դրդապատճառների դասակարգման համակարգ, որտեղ նկարագրում է սպառման հետ կապված 16 դրդապատճառ: Դրդապատճառների դասակարգումն իրականանում է ելնելով 4 չափանիշներից՝ *ըստ մոտիվացիայի տեսակի, ուղղվածության, աղբյուրի և նպատակի*: Տվյալ հետազոտության մեջ մենք կենտրոնացել ենք դրդապատճառների դասակարգման վրա ըստ մոտիվացիայի ուղղվածության, համաձայն որի դրդապատճառները ուղղված են կամ անձի վարքային դրսևորումների պահպանմանը, կամ անձի աճին. *պահպանման դրդապատճառներ*

րը ուղղված են սպառողական վարքում բախանսի, նույնության պահպանմանը, իսկ *անհի դրդապատճառները* կապված են անձի զարգացման հետ [2, 8]:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են հետևյալ մեթոդիկաները՝

- Բազային արժեքների չափման հարցարան՝ «Անձի պրոֆիլներ» (Portrait Value Questionnaire, PVQ)*: Հարցարանն ուսումնասիրում է անձնային մակարդակում Շվարցի կողմից առանձնացված արժեքային 10 կողմնորոշիչները:
- Սպառողական վարքի դրդապատճառների ուսումնասիրման հարցարան**:

Հարցարանը մշակվել է Ու. Մաքգուայերի սպառողական դրդապատճառների դասակարգման հիման վրա և դուրս է բերում թվարկված 16 դրդապատճառների արտահայտվածությունը:

Հետազոտության ընտրանքը կազմել են << 18-ից մինչև 30 տարեկան, թվով 400 երիտասարդներ (ար.՝ 182, իգ.՝ 218):

Երիտասարդների արժեքային կողմնորոշիչների և սպառողական դրդապատճառների միջև կապը բացահայտելու համար իրականացրել ենք կոռելյացիոն վերլուծություն՝ Սպիրմենի կողմից մշակված կոռելյացիոն գործակցի մեթոդով: Այսպես, աղյուսակ 1-ում ներկայացված են կոռելյացիոն վերլուծության տվյալները: Նշենք, որ ներկայացված են միայն այն սանդղակները, որոնցում դուրս են բերվել վիճակագրորեն նշանակալի կապեր:

Աղյուսակ 1.

*Արժեքային կողմնորոշիչների և սպառողական դրդապատճառների փոխկապվածություն (n=400) P** ≤ 0.01; P* ≤ 0.05*

Դրդապատճառներ	<i>Կայունություն</i>	<i>Բնութայնություն</i>	<i>Ստիմուլյացիա</i>	<i>Լայվստիքի ակտիվություն</i>	<i>Բնօրինակայնություն</i>	<i>Բնօրինակ ստատուս</i>	<i>Պատկանելիություն</i>
Արժեքային կողմն.							
<i>Բնօրնորոնություն</i>		.263**					
<i>Ստիմուլյացիա</i>	-.148*		.192**	-.172*		.168**	
<i>Հեղոնիզմ</i>			.156*	.141*			
<i>Ձեռքբերում</i>		.167**				.250**	
<i>Բշխանություն</i>						.196**	
<i>Անվտանգություն</i>	.155*			.218**	.234**		
<i>Կոնֆորտություն</i>				.169**			
<i>Ավանդականություն</i>	.167**						
<i>Կամեզոդություն</i>						-.163*	
<i>Ունիվերսալիզմ</i>							.227**

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

** Հարցարանի մշակման մասին և հարցարանն ամբողջությամբ տե՛ս՝ Լ. Սարգսյան, Ս. Հարությունյան «Երիտասարդների սպառողական վարքի բնութագրիչները».- Եր., ԵՊՀ հրատ., 2017:

Այսպես, ինքնուրույնության արժեքային կողմնորոշիչը փոխկապվել է ինքնուրույնության՝ որպես սպառողական դրդապատճառի հետ ($r=0.26$, $p\leq 0.01$): Հիշեցնենք, որ ինքնուրույնության արժեքի հիմքում ընկած է գործողությունների և մտքերի ազատության ձգտումը: Իսկ սպառողական վարքի ինքնուրույնության դրդապատճառի հիմքում ընկած է սեփական անկախության և անհատականության ընդգծման պահանջմունքը: Ստացվում է, որ ինքնուրույնության արժեքային կողմնորոշիչի բարձր արտահայտվածությունը պայմանավորում է նաև սպառման իրավիճակում ինքնուրույնության դրսևորումը՝ դրդապատճառի ձևով:

Ստիմուլյացիայի արժեքային կողմնորոշիչը գտնվում է դրական փոխկապվածության մեջ ստիմուլյացիայի՝ որպես սպառողական դրդապատճառի հետ ($r=0.19$, $p\leq 0.01$) և ինքնահաստատման դրդապատճառի հետ ($r=0.16$, $p\leq 0.01$): Վերջիններս սպառողական վարքի աճի դրդապատճառներ են: Դուրս բերված փոխկապվածությունը խոսում է այն մասին, որ որքան երիտասարդները արժեքների մակարդակում ձգտում են փոփոխությունների և նորությունների, այնքան այդ ձգտումները արտահայտվում են նաև իրենց սպառողական վարքում՝ փոփոխությունների և բազմազանության փնտրտույնների տեսքով: Ստիմուլյացիայի արժեքային կողմնորոշիչը բացասական փոխկապվածության մեջ է գտնվում նաև վարքային դրսևորումների պահպանմանն ուղղված դրդապատճառներից կայունության ($r=-0.14$, $p\leq 0.05$) և լարվածության նվազման ($r=-0.17$, $p\leq 0.05$) հետ: Կայունության պահպանման դրդապատճառի հետ հակադարձ փոխկապվածությունը տրամաբանական է, քանի որ ստիմուլյացիան և կայունությունը փոխբացառում են միմյանց, նույնիսկ եթե գտնվում են տարբեր՝ արժեքների և դրդապատճառների մակարդակներում: Իսկ լարվածության նվազման և ստիմուլյացիայի միջև բացասական կապը կարող է բացատրվել այն հանգամանքով, որ ստիմուլյացիան ենթադրում է ակտիվության, օպտիմալ լարվածության որոշակի մակարդակ, ինչը նշանակում է, որ սպառողական վարքում նույնպես չեն բացառվի լարվածություն առաջացնող դրսևորումները:

Հեղոնիզմի արժեքային կողմնորոշիչը, որը ենթադրում է հաճույքի, բավարարվածության զգացումներ, փոխկապվել է թե՛ պահպանման, թե՛ աճի դրդապատճառների հետ: Ստիմուլյացիայի դրդապատճառի հետ փոխկապվածությունը ($r=0.15$, $p\leq 0.05$) ցույց է տալիս, որ հաճույքի, բավարարվածության արժեքային կողմնորոշիչներով առաջնորդվող երիտասարդների սպառողական գործողությունների հիմքում ընկած են նորությունների, փոփոխությունների դրդապատճառները: Այնուամենայնիվ, հեղոնիզմի և լարվածության նվազման դրդապատճառի հետ փոխկապվածությունը ($r=0.14$, $p\leq 0.05$) թույլ է տալիս ենթադրել, որ նույնիսկ բազմազանության և փոփոխականության դրդապատճառների, այս երիտասարդները սպառողական գործողություններ իրականացնելիս խուսափում են լարվածության զգացում առաջացնող իրավիճակներից:

Ձեռքբերման արժեքային կողմնորոշիչը, ինչն արտահայտում է անձի՝ հաջողությունների ձեռքբերման ձգտումները, կապվել է ինքնուրույնության ($r=0.16$, $p\leq 0.01$) և ինքնահաստատման ($r=0.25$, $p\leq 0.01$) դրդապատճառների հետ: Ստաց-

վում է, որ որքան երիտասարդ սպառողները կարևորում են անձնական հաջողությունների ձեռքբերումը, այնքան սպառողական վարքում մի կողմից առաջնորդվում են իրենց անհատականությունը և անկախությունը ընդգծող, իսկ մյուս կողմից՝ սեփական մրցունակությունը և ուժն ընդգծող դրդապատճառներով:

Իշխանության արժեքային կողմնորոշիչը, որը ինքնահաստատման բևեռի արժեքներից է, նույնպես փոխկապվել է ինքնահաստատման սպառողական դրդապատճառի հետ ($r=0.19$, $p\leq 0.01$): Այս դեպքում կրկին երևում է սպառողական վարքի նույն հիմքը:

Ինչ վերաբերում է պահպանողական արժեքներին, ապա դրանցից անվտանգության արժեքային կողմնորոշիչը փոխկապվել է կայունության պահպանման ($r=0.15$, $p\leq 0.05$), լարվածության նվազման ($r=0.21$, $p\leq 0.01$) և ինքնապաշտպանության ($r=0.23$, $p\leq 0.01$) սպառողական դրդապատճառների հետ: Այսինքն, այն երիտասարդները, ովքեր առաջնորդվում են սեփական անձի, ընտանիքի և, առհասարակ, հասարակության անվտանգության, կայունության և ներդաշնակության ձգտումներով, իրենց սպառողական վարքում նույնպես առաջնորդվում են կայունության, լարվածությունից խուսափելու և սեփական անձը չվտանգելու դրդապատճառներով:

Կոնֆորմության պահպանողական արժեքը փոխկապվել է սպառողական վարքում լարվածության նվազման դրդապատճառի հետ ($r=0.16$, $p\leq 0.01$): Կարծում ենք, ստացված փոխկապվածությունը շատ տրամաբանական է, քանի որ կոնֆորմությունը՝ որպես արժեք, ենթադրում է սոցիալական սպասումներին և նորմերին հարմարվելու ձգտում, այլ մարդկանց հիասթափեցնելու կամ վնասելու գործողությունների զսպում: Իսկ նման արժեքային կողմնորոշիչի արտահայտվածությամբ բնութագրվող երիտասարդները, հավանական է, որ իրենց սպառողական վարքը կկառուցեն այնպես, որ բացառեն լարվածության հնարավոր զգացումները:

Պահպանողական հաջորդ՝ ավանդականության արժեքային կողմնորոշիչը նույնպես նշանակալի փոխկապվածություն է դուրս բերել կայունության պահպանման դրդապատճառի հետ ($r=0.16$, $p\leq 0.01$): Սա կարելի է բացատրել այն հանգամանքով, որ այն երիտասարդները, ովքեր ունեն մշակութային և կրոնական ավանդույթների նկատմամբ կայուն և պահպանողական ընդունում և հասկացում, իրենց սպառողական վարքի անձնական մակարդակում նույնպես կգերադասեն պահպանել գործողությունների կայունություն, երբեմն նաև ռիզիկոսություն:

Կամեցողության արժեքային կողմնորոշիչը, որի հիմքում ընկած է հարազատների, սեփական խմբի բարեկեցության ապահովման ձգտումը, բացասական փոխկապվածության մեջ է ինքնահաստատման դրդապատճառի հետ ($r=-0.16$, $p\leq 0.05$): Սա նշանակում է, որ կամեցողության արժեքի արտահայտվածությամբ երիտասարդները իրենց սպառողական վարքում հակված չեն առաջնորդվել սեփական ուժը և իշխանությունը արտահայտող դրդապատճառներով:

Դուրս բերված փոխկապվածությունների մեջ բացառություն է կազմում ունիվերսալիզմի և սպառողական վարքի աճի դրդապատճառներից պատկանելիության հետ փոխկապվածությունը ($r=0.22$, $p\leq 0.01$): Սպառողական վարքում պատկանելու-

թյան դրդապատճառը ենթադրում է սպառողական գործողություններով այլ մարդկանց հետ փոխադարձ հարգալից, ջերմ և հանդուրժողական հարաբերությունների կառուցման միտում: Այսկերպ, պատկանելիության դրդապատճառի և ունիվերսալիզմի՝ որպես այլ մարդկանց ընդունելու, հասկանալու ցանկությունն արտահայտող արժեքի միջև առկա փոխկապվածությունը հասկանալի է:

Այսպիսով, երիտասարդների սպառողական վարքի դրդապատճառների և արժեքային կողմնորոշիչների միջև փոխկապվածության իրականացված ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ, մեծամասամբ, երիտասարդների սպառողական վարքը իրականանում է նույն ուղղվածությունն ունեցող դրդապատճառներով և արժեքային կողմնորոշիչներով: Ընդ որում, նոր փորձին բաց լինելու և ինքնահաստատման չափումների արժեքային կողմնորոշիչները գլխավորապես փոխկապվում են սպառողական վարքի այն դրդապատճառների հետ, որոնք ենթադրում են սպառման համատեքստում անձի զարգացումը և աճը: Մինչդեռ պահպանողական և ինքնահաղթահարման չափումների արժեքային կողմնորոշիչները, բացառությամբ ունիվերսալիզմի արժեքի, փոխկապվում են սպառողական վարքում կայուն դրսևորումների պահպանմանն ուղղված դրդապատճառների հետ:

Կարծում ենք, հետազոտության արդյունքները կարող են կիրառվել շուկայական տնտեսության տարբեր ինստիտուտների կողմից՝ ինչպես երիտասարդների համար նախատեսված ապրանքների առաջխաղացման ռազմավարությունների մշակման, այնպես էլ, առհասարակ, սպառողական շուկայում այս տարիքային խմբի վրա ներազդման տեսանկյունից, քանի որ երիտասարդների արժեքային կողմնորոշիչների դուրսբերումը հնարավորություն կտա կարգավորել նրանց սպառողական վարքը՝ սպառողական վարքի դրդապատճառների հետ փոխկապվածությունը հաշվի առնելով: Իհարկե, ներկայացված արդյունքները խոսում են սպառողական վարքի արժեքային և դրդապատճառային նույն հիմքի մասին, սակայն, կարծում ենք, որ ստացված տվյալները կարիք ունեն ավելի խորքային ուսումնասիրության, ինչը հիմք է նախապատրաստում այս ուղղությամբ հետագա հետազոտությունների համար:

Գրականություն

1. **Խաչատրյան Ն.Գ, Մանույան Ա.Հ, Սերոբյան Ա.Կ, Գրիգորյան Ն.Ա, Հակոբջանյան Ա.Ռ.** Մշակույթ, արժեքներ, համոզմունքներ. վարքի կողմնորոշիչները փոփոխվող հայ հասարակությունում, Երևան, Հեղ. հրատ, 2014, 164 էջ:
2. **Սարգսյան Լ.Ս, Հարությունյան Ս. Ֆ.** «Երիտասարդների սպառողական վարքի բնութագրիչները», Եր. , ԵՊՀ հրատ. , 2017, 84 էջ:
3. **Блэкуэлл Р.Д., Минниард, П. У., Энджел, Д.Ф.** Поведение потребителей-10-е изд. СПб.: Питер, 2007, 944 с.
4. **Зотова Т.А.** Поведение потребителей: теория и практика.- Ростов-н/Д.: Феникс, 2008, 224 с.
5. **Карандашев В. Н.** Концепция ценностей культуры Ш. Шварца: теория и методика, Вопросы психологии.-М.: 2009, 81-96 с.

6. **Лебедева Н.М., Татарко А.Н.** Культура как фактор общественного прогресса.- М.: ЗАО «Юстицинформ, 2009, 408 с.
7. **Catherine V.J.** Consumer psychology. - 1 edition. Open University Press, 2010, 258 p.
8. **McGuire W.J.** Some internal psychological factors influencing consumer choice. Journal of Consumer research, 2(4), 1976, 302-319 pp.
9. **Schwartz S.H.** Basic human values: theory, measurement and applications// The Hebrew University of Jerusalem // https://www.researchgate.net/publication/286951722_Basic_human_values_Theory_measurement_and_applications/

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

Саргсян Л.С. (ЕГУ, Ереван, Армения)

В статье представлены результаты исследования взаимосвязи ценностных ориентаций и мотивов потребительского поведения среди армянской молодежи. Результаты корреляционного анализа показали, что мотивы роста, в контексте потребительского поведения, взаимосвязаны с *ценностными* ориентациями открытости к изменениям и самоутверждения. Напротив, мотивы направленные на сохранение проявлений потребительского поведения взаимосвязаны с ценностными ориентациями консерватизма и самовозвышения. Результаты взаимосвязи ценностных ориентаций и мотивов потребительского поведения показывают, что и на ценностном, и на мотивационном уровне потребительское поведение молодежи имеет одну и ту же основу.

Ключевые слова: *потребительство, потребительское поведение, потребительские мотивы, ценностные ориентации.*

THE INTERRELATION BETWEEN VALUE ORIENTATIONS AND MOTIVES OF CONSUMER BEHAVIOR OF YOUTH

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

The study examined the relationship between personal value orientations and motives of consumer behavior among Armenian youth. The results of correlation analysis show that consumption motives of growth correlate with value orientations of openness to change and with self-enhancement values. On the other hand, consumption motives of preservation correlate with conservation and self-transcendence value orientations. These results indicate about strong interrelation between personal value orientations and consumption motives as a same base for consumer behavior.

Keywords: *consumption, consumer behavior, consumer motives, value orientations.*