

PSYCHOLOGICAL REGULARITIES OF CONSUMER CHOICE IN THE ECONOMIC BEHAVIOR OF PERSONALITY

Voskanyan K. V., Avanesyan H. M. (Yerevan State University, Yerevan, Armenia)

voskanyankarlen@gmail.com, avanesyanh@ysu.am

Ներկայացման ամս. 24.12.2021

Գրախոսման ամս. 26.12.2021

Տպագրության ընդունման ամս. 26.12.2021

The article examines the problem of the economic behavior of an individual and analyzes the results of surveys aimed at identifying patterns created by psychological factors in the sampling process. To achieve this goal, a special questionnaire was developed, in which various situations of consumer choice are presented. 122 respondents took part in the survey, the average age of which was 32.6. This made it possible to assess the features of decision-making with some uncertainty. Issues related to the economic behavior of an individual, which have always been and remain the focus of attention of economic theories, have become the subject of interdisciplinary research. Research into the patterns of economic behavior, which is largely due to psychological factors, is especially relevant. Scientists, increasingly using mathematical methods, are building more realistic models of the economic behavior of an individual. In research in this direction, the goal is to find out how psychological characteristics and socio-psychological factors affect the economic behavior of an individual.

Keywords: *economic behavior, personality, modeling, motives, choice, consumption, psychological factors.*

DOI: <https://doi.org/10.46991/SBMP/2022.5.1.133>

Տնտեսագիտական տեսություններում անձը բնութագրվում է նախասիրությունների, տեղեկատվության մշակման և ակնկալիքների ձևավորման եղանակների հարաբերական կայունությամբ: Ֆիքսված այս պարամետրերը համարվում են էկզոգեն և ի սկզբանե մարդուն տրված, ինչը թույլ է տալիս որոշել տնտեսական հնարավոր փոփոխությունների հանդեպ դրսևորվող անհատի ռեակցիան: Տնտեսագետի համար անձի վարքի մոդելները լոկ վերլուծական արտաքին միջոց են՝ շուկայական և հասարակական հարաբերություններն ու կառուցվածքները մեկնաբանելու համար: Այս համատեքստում էլ ըստ դասական և նեոդասական տնտեսագիտական տեսությունների (ներկայացուցիչներ՝ Ա. Մարշալ, Լ. Ռոբինս, Ջ. Քեյնս, Ջ. Ռոբինսոն, Մ. Ֆրիդ-

ման, Ջ. Ստիգլեր և այլք)՝ մարդը դիտվում է որպես օգտատիրական դրդապատճառներով առաջնորդվող անձնական բարեկեցության արդյունավետ մաքսիմիզատոր [10, 12, 13]: Ցուցաբերելով աքսիոմատիկ-դեդուկտիվ մոտեցում՝ անձի տնտեսական վարքի մեխանիզմների հիմքում դնում են Նեյման-Մորգենշտերնի աքսիոմների համակարգը [9], որից ելնելով էլ հիմնավորում ընտրանքների գործընթացը: Այս մոտեցման հիմքում անձի կոգնիտիվ կարողությունների գերազնահատումն է: Այդ պատճառով էլ անձի տնտեսական վարքը համարում են բացարձակ կամ սահմանափակ արդյունավետ, վարքաբանական գործողությունների մեխանիզմները մեկնաբանում մաթեմատիկական հաշվարկներով պայմանավորվող կոգնիտիվ գործոններով:

Ի տարբերություն տնտեսագետների՝ հոգեբաններն հետաքրքրված են անձի հոգեբանական առանձնահատկություններով բնութագրվող տնտեսական վարքի այն օրինաչափություններով, որոնք պայմանավորվում են ոչ միայն կոգնիտիվ, այլև աֆեկտիվ դրդապատճառներով: Աֆեկտիվ դրդապատճառները անձի տնտեսական վարքը դարձնում են հակասական ու անկանխատեսելի, ինչը տնտեսագիտության տեսանկյունից համարվում է իռացիոնալ: Հոգեբանները գտնում են, որ որքան էլ մարդը, կայուն պահանջ-մունքներից ու նախասիրություններից ելնելով, փորձի դրսևորել հաշվարկներով հիմնավորվող էգոցենտրիկ տնտեսական վարք, միևնույն է, որպես որևէ սոցիալական խմբի անդամ՝ նա ենթարկվում է հասարակական տարաբնույթ ազդեցությունների, հաշվի է նստում հասարակական նորմերի և սովորույթների հետ, և հետևաբար անձի տնտեսական վարքն հետազոտելիս պետք է հաշվի առնվեն նաև հասարակական-քաղաքական երևույթներով և հարաբերություններով թելադրվող գործոնները, որոնք անձի տնտեսական վարքի ուղղորդիչներ կարող են հանդիսանալ:

Տնտեսական գործունեություն իրականացնելիս անձը հաճախ է կանգնում ընտրության առջև: Տնտեսական ընտրությունը սպառողի կողմից իր բյուջեի բաշխման վերաբերյալ այնպիսի որոշման ընդունումն է, որի դեպքում օգտագործվելիք բարիքի (ապրանք, ծառայություն) քանակն ու կառուցվածքը կապահովեն առավելագույն օգտակարություն: Տնտեսական ընտրությունը ենթադրում է այնպիսի տարբերակի որոնում, որը հանգեցնում է նյութական և հոգևոր պահանջմունքների առավելագույն բավարարման: Ընտրության և նրա արդյունավետության հիմնախնդիրներին անդրադարձել են տնտեսագետներ Կ. Մենզերը, Լ. Վալրասը, Վ. Պարետոն, Ջ. Մարշալը, Ջ. Էրրոուն և այլք, սակայն նրանց աշխատություններում գրեթե բացակայում է ընտրության գործընթացի ներքին օրինաչափությունների վերլուծության վրա հենված հայեցակարգային որոշակիությունը: Նրանց մոտեցումներն աչքի են ընկնում նորմատիվային վերլուծականությամբ, որոնցում դարձյալ գերազնահատվում են կոգնիտիվ գործոնները: Սույն հեղինակները որոշումների ընդունման հիմքում դնում են օգտապաշտական, շահադիտական տնտե-

սական չափանիշներ՝ չխորանալով նախասիրությունների ձևավորման այնպիսի հոգեբանական գործոնների էության մեջ, որոնք կարող են ազդել ընտրության գործընթացի վրա: Որոշ տնտեսագետներ էլ, չբացատրելով ընտրանքի վրա հոգեբանական գործոնների հնարավոր ազդեցության փաստը, համարում են դրանք ոչ վճռորոշ և սուբյեկտիվ գործոններ (Ջ. Քեյնս, Ս. Լինդենբերգ):

Հոգեբանները գտնում են, որ ընտրանքը՝ որպես որոշման ընդունում, պայմանավորվում է գլխավորապես ընտրություն կատարող անձի հոգեբանական առանձնահատկություններով: Ամերիկյան հոգեբանները, օրինակ, ընտրանքը դիտարկում են երկու տեսանկյունից՝ ա/ որպես վարքաբանական գործողություն՝ ակտ (purchase), բ/ որպես հոգեկան գործողություն (choice): Ըստ նրանց՝ ընտրանքը՝ որպես վարքաբանական գործողություն, սպառողի կողմից տեսականու զննումն ու ապրանքի փորձարկումն է (ինչը ընտրանքի գործընթացի արտաքին դրսևորումն է), իսկ որպես հոգեկան գործողություն՝ ընտրանքը ենթադրում է ապրանքի հետազոտում, նրա առավելությունների և թերությունների համադրում, հուզական գրավչության ազդեցություն:

Անձի՝ որպես սպառողի ընտրության հիմնախնդիրն անդրադարձել են նաև ռուս հոգեբանները (Օ. Դեյնեկա, Վ. Լագունով, Օ. Պասիպանովա, Ս. Մալախով, Գ. Զալևսկի և այլք): Ըստ Օ. Դեյնեկայի՝ սպառողի ընտրությունը հաճախ կատարվում է անորոշությունների պայմաններում, իսկ այն, ինչը պետք է ընտրվի, տարբեր հավանականություններ ունեցող հնարավոր ելքերի արդյունքն է: Անորոշության պայմաններում ընտրությունը կատարվում է ոչ թե հօգուտ առավելագույն, այլ հօգուտ ձեռնտու տարբերակներից որևէ մեկի: Ինչ խոսք, ընտրության պայմանների որոշակիությունը անձի համար կարևոր նշանակություն ունեցող գործոն է, քանի որ որոշակիության պարագայում ռիսկի դիմելու անհրաժեշտությունը նվազում է [7]: Անորոշությունը, ռիսկը և երևույթի հանդես գալու հավանականության հաշվարկումը տարբեր մարդկանց կողմից տարբեր ձևով է ընկալվում (առավել ևս, որ անձը ոչ միշտ է կարողանում կատարել մաթեմատիկական հաշվարկներ): Ընտրանքը հոգեկան փոխակերպումների և՛ գործընթաց է, և՛ արդյունք, որն ուղեկցվում է որոշակի գործողությունների իրականացմամբ: Ընտրությունը գոյություն ունեցող սահմանափակումների պայմաններում նախասիրությունների անորոշության և կարիքների բավարարման միջոցների փոխհարաբերությունների համակարգ է, անձի հոգեվիճակների փոխակերպմամբ ուղեկցվող գործընթաց:

Վարքաբանական հիմնախնդիրներով զբաղվող մարկետինգային ոլորտի մի շարք հետազոտողներ (Դ. Հուսկինս, Ռ. Բեստ, Կ. Կոնեյ, Հ. Բերկման, Ու. Հոյեր, Ռ. Տաֆլինգեր) տարանջատում են սպառողի որոշման վրա ազդող ներքին և արտաքին գործոններ: Նրանց կարծիքով արտաքին գործոններ են մշակույթը, եկեղեցին, կառավարությունը, լրատվական-տեղեկատվական մի-

ջոցները, արժեքները, դեմոգրաֆիան, սոցիալական կարգավիճակը, վերաբերական, անդամակցային խմբերը (հատկապես ընտանիքը), ընկերները, բարեկամները: Ներքին գործոնների շարքում դիտարկում են անձի անհատական առանձնահատկությունները (ընկալում, կարծրատիպեր, էմոցիաներ, հիշողություն, ըմբռնում, մոտիվներ, կրթվածություն և այլն), որոնց միջոցով անձն արձագանքում է տարբեր հասարակական խմբերի ազդեցություններին, միջավայրի փոփոխություններին և շուկայավարման կանոններին: Կարևոր ներքին գործոններից Ռ. Տաֆլինգերն առանձնացնում է կարծրատիպերը [14], որոնց գլխավոր նշանակությունը նա համարում է այն, որ կարծրատիպերը հնարավորություն են տալիս մարդուն ինչ-որ բան արագ նույնականացնել և ընդունել այս կամ այն առաջարկին հակազդելու նախնական որոշում:

Տնտեսական ընտրանքի վրա ազդեցություն կարող են ունենալ նաև անձի ֆիզիոլոգիական առանձնահատկությունները: Ելնելով իր կողմից իրականացված փորձարարական հետազոտությունների արդյունքներից՝ Օ. Դեյնեկան հանգել է այն եզրակացության, որ ընտրանքի հարցում կարևոր նշանակություն ունեն անձի տարիքը և սեռը [4]: Բարձր տարիք ունեցող սպառողների ընտրության հարցում գործոն է ապրանքի հուսալիությունը, իսկ երիտասարդների համար առավել կարևոր են հեղինակության, ներկայանալիության, գովազդի, ընկերների խորհրդին հետևելու գործոնները, հատկապես՝ տեսականու բազմազանության պարագայում:

Ընտրանքների գործընթացում հոգեբանական գործոններով պայմանավորված օրինաչափություններ բացահայտելու նպատակով իրականացրել ենք առցանց հարցումներ թիրախային ուղղվածություն ունեցող հարցարանի միջոցով: Հարցումներին մասնակցել է Հայաստանի Հանրապետության տարբեր մասնագիտությունների 20-70 տարեկան 122 քաղաքացի (28-ը արական, 94-ը՝ իգական սեռի ներկայացուցիչներ): Մասնակիցների միջին տարիքը կազմել է 32,65 (իգական սեռինը 31,77, արականինը՝ 35,61): Հարցվողների համակազմը բաղկացած է եղել լեզվաբաններից, տնտեսագետներից, հոգեբաններից, արվեստագետներից, ճարտարագետներից, բժիշկներից և այլ մասնագիտությամբ անձանցից:

Հարցարանի առաջին և երկրորդ հարցերը նպատակ են ունեցել պարզելու, թե հարցվողների ո՞ր մասն է առաջնորդվում կոգնիտիվ մոտեցմամբ: Հարցերի ճիշտ պատասխանը ա/-ն էր, քանի որ ընտրանքները նրանցում ավելի փոքր էին:

Հարցարանի երրորդ և չորրորդ հարցերով փորձել ենք պարզել, թե փորձարկվողների մոտ ինչպիսին է «շահելու» և «կորցնելու» ռիսկերի հարաբերակցությունն այն դեպքում, երբ ընտրանքները հավասարազոր են:

Ինչ վերաբերում է 5-ից 7-րդ հարցերին, ապա դրանք տնտեսագիտական տեսանկյունից ընտրության ռացիոնալության չափանիշի որոշման նպատակով

տակ են հետապնդել: Նրանցում ռացիոնալ էին համապատասխանաբար ր/, ր/ և ա/ ընտրանքները:

Աղյուսակ 1.

1-7-րդ հարցերի պատասխանների տոկոսային և քանակական բաշխվածությունը

Հարցեր	1		2		3		4	
Պատասխանի տարբերակ	ա	բ	ա	բ	ա	բ	ա	բ
	55,74	44,26	45,08	54,92	78,69	21,31	57,38	42,62
	68	54	55	67	96	26	70	52
Հարցեր	5		6		7			
Պատասխանի տարբերակ	ա	բ	ա	բ	ա	բ	Մասնակից	
	54,10	45,90	47,54	52,46	80,33	19,67	Ընդամենը	
	66	56	58	64	98	24	N=122	

Աղյուսակի առաջին և երկրորդ հարցերի պատասխանների արդյունքները վկայում են, որ հարցվողների կեսից ավելին (առաջինում շուրջ 56%, երկրորդում՝ շուրջ 55%), արհամարհելով հավանականությունների տեսության կանոնները, առաջնորդվում է ոչ թե հաշվարկներով, այլ զգացական կամ ինտուիտիվ մոտեցմամբ: Հոգեբանական գործոնների ազդեցության վառ ապացույց են նաև հարցերի ա/ և բ/ ընտրանքների 55,74% և 45,08% միմյանց հակասող ցուցանիշները, քանի որ երկուսում էլ թե՛ կոգնիտիվ և թե՛ աֆեկտիվ մոտեցման դեպքում պետք է արձանագրվեին մոտավորապես նույն ցուցանիշները: Մոտ 10% շեղման պատճառ կարող էին հանդիսանալ տեքստային ձևակերպումների տարբերություններով պայմանավորված տարբերակումները, չնայած որ երկուսում էլ առկա էր միանման իրադրություն (մաթեմատիկական տեսանկյունից երկու առաջադրանքները միևնույն դասի էին. նրանց տարբերությունը զուտ համատեքստային ընկալման մեջ էր):

Երրորդ հարցի պատասխանների տվյալները վկայում են, որ հարցվածների գերակշիռ մեծամասնությունը (79%) գերադասել է փոքր գումարաչափով մեծ հավանականությամբ շահը, մեծ գումարաչափով փոքր հավանականությամբ շահից: Կորուստի պարագայում նկատվել է հակառակ երևույթը (ինչի վկայությունը չորրորդ հարցի պատասխաններն են), չնայած որ հարցարանի տվյալներում նշված հավանականությունների դեպքում թե՛ ա/ և թե՛ բ/ ընտրանքները պետք է հանգեցնեին միևնույն գումարաչափով կորուստի: Հոգեբանական տեսանկյունից այս երևույթը հիմնավորվում է նրանով, որ ռիսկի դիմելու անձի պատրաստակամությունը կախված է նրանից, թե նա ռիսկի է դիմում հանուն շահի՞, թե՞ հանուն կորուստներից խուսափելու: Պա-

տահական չէ, որ շատերի համար առավել ապահովագրված, բայց փոքր շահն ավելի մեծ արժեք ունի, քան մեծ, բայց անապահով և գրավիչը:

5-րդ, 6-րդ և 7-րդ հարցերի իռացիոնալ ընտրանքների ցուցանիշները (54,1, 47,54, 19,67) կարող են պայմանավորված լինել ինչպես անարդարացիության զգացումով, այնպես էլ անձնական փոքր շահը այլոց մեծ շահից գերադասելու էգոցենտրիկ դրդապատճառներով:

Հարցումների արդյունքների վերլուծությունը բերում է այն եզրահանգման, որ զգալի թվով անձանց մոտ չեն գործում տնտեսագիտության տեսության մեջ ընդունված արդյունավետ տնտեսական վարքի նորմատիվային դրույթները: Շատերի մոտ, կախված իրադրությունից և ընտրանքների բնույթից, խախտվում են Նեյման-Մորգենշտերնի արքիոմները: Ընտրանքային իրադրություններում տնտեսվարող սուբյեկտները դրսևորում են ոչ թե կոզնիտիվ, այլ պարզեցված՝ ինտուիտիվ մոտեցումներ, որոնք հետևանք են հոգեբանական գործոնների ազդեցության: Ցածր է ռիսկի դիմելու հակվածության ցուցանիշը. ընտրանքային հավասար հնարավորությունների (հավանականությունների) դեպքում գերադասում են չկորցնել, քան թե շահել: Տնտեսական վարքի օրինաչափությունների բացահայտման գործընթացը որոշակի պայմանականություններ է պարունակում այնքանով, որ անձի հոգեբանական առանձնահատկությունների և սոցիոհոգեբանական գործոնների դրսևորումների հարաբերակցությունը իրադրությունով պայմանավորված ենթարկվում է փոփոխությունների: Հետևաբար տնտեսական վարքի արդյունավետությունը պետք է համարել հարաբերական ցուցանիշ, իսկ անձի տնտեսական վարքի վրա ազդող հոգեբանական գործոնները դիտարկել որպես իրավիճակային փոփոխականներ:

Գրականություն

1. **Ավանեսյան Դ. Հ.** Անձի դրամային վարքագծի հոգեբանական և տնտեսագիտական օրինաչափությունների համադրություն// «Այլընտրանք» գիտական հանդես, 2017, № 1, էջ 117-122:
2. **Միրզոյան Վ. Ա., Մարտիրոսյան Ա. Ռ.** Հոգեբանություն և տնտեսագիտություն, Եր., Մեկնարկ, 2018, 160 էջ:
3. **Հայրապետյան Դ. Ռ.** Որոշման ընդունման տեսության մեթոդաբանական հիմնախնդիրները պատմական հեռանկարում: Որոշման ընդունման հոգեբանություն (Տեսությունների վերլուծություն). Ուսումնամեթոդական ձեռնարկ: Պատասխանատու խմբագիր՝ Ռ. Դ. Հայրապետյան. Եր., ԵՊՀ հրատ., 2010, էջ 8-26.http://lib.yasu.am/disciplines_bk/4b337dfa763991ef7e8f4bd3f2ea6de3.pdf (18.12.2021)
4. **Дейнека О. С.** Экономическая психология / Учебное пособие. – СПбГУ, 2000. – 160 с.

5. **Залевский Г. В.** Личность и фиксированные формы поведения. – М.: Институт психологии РАН, 2007. – 336 с.
6. **Канеман Д., Словик П., Тверски А.** Принятие решений в неопределенности: Правила и предупреждения. Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 632 с.
7. **Корнилова Т. В.** Психология риска и принятия решений: Учебное пособие для вузов / Т.В.Корнилова. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 286 с.
8. **Михеева С. А.** Рациональность и экономическое поведение: междисциплинарный подход. //В кн. Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности: Труды международной научной интернет-конференции. Киев.: ПростоБук, 2011, с. 36-47.
<https://publications.hse.ru/chapters/134289638> (18.12.2021)
9. **Нейман Дж., Моргенштерн О.** Теория игр и экономическое поведение». – М.: «Наука», 1970. – 708 с.
10. **Пасыпанова О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. // Монография.-Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циалковского, 2012, 296 с.
11. **Шабунова А. А., Белехова Г. В.** Экономическое поведение населения: теоретические аспекты / Перепринт.- Вологда: ИСЭР РАН, 2012. – 136 с.
12. **Katona George** (1951). "Psychological Analysis of Economical Behavior". B.Y., McGraw-Hill, 347 p.
13. **Rabin M.** Psychology and Economics // Journal of Econ. Lit. 1998, V. 36, No. 1, pp. 11-46. <http://www.e-jel.org/archive/mar1998/Rabin.pdf>. (19.12.2021)
14. **Taflinger R.** (2011). Taking Advantage: Consumer Psychology and Advartising. Kendall Hunt Publishing; 1 st edition. 160 p.

ՄԱՍՈՒՂԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԱՆՁԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԿԱՐՔՈՒՄ

*Ոսկանյան Կ. Վ., Ավանեսյան Հ. Մ. (Երևանի պետական համալսարան,
Երևան, Հայաստան)*

Անձի տնտեսական վարքին առնչվող հիմնախնդիրները, որոնք եղել և մնում են տնտեսագիտական տեսությունների ուշադրության կենտրոնում, այսօր արդեն դարձել են միջգիտակարգային հետազոտության առարկա: Արդիական են հատկապես այնպիսի հետազոտությունները, որոնք առնչվում են անձի տնտեսական վարքի՝ հոգեբանական գործոններով պայմանավորված օրինաչափություններին: Այս ուղղությամբ իրականացվող հետազոտու-

թյունների նպատակն է պարզել, թե ինչպես են հոգեբանական առանձնահատկություններն և սոցիոհոգեբանական գործոնները ազդում անձի տնտեսական վարքի վրա: Գիտնականները մաթեմատիկական մեթոդների գործադրմամբ կառուցում են անձի՝ հոգեբանական օրինաչափություններով պայմանավորված տնտեսական վարքի առավել իրատեսական մոդելներ: Հոգևածում, անդրադառնալով անձի տնտեսական վարքի հիմնախնդրին, վերլուծվել են սպառողական ընտրանքների գործընթացում հոգեբանական գործոններով պայմանավորված օրինաչափությունների բացահայտմանը միտված հարցումների արդյունքները: Առաջադրված նպատակին հասնելու համար մշակվել է հատուկ հարցարան, որում ներկայացնում են սպառողների ընտրության տարաբնույթ իրավիճակները: Հարցմանը մասնակցել է 122 մասնակից (արական և իգական սեռի), որոնց միջին տարիքը կազմել է 32,6:

***Հանգուցային բառեր՝** անձ, տնտեսական վարք, մոդելավորում, դրդապատճառներ, ընտրանքներ, սպառում, հոգեբանական գործոններ:*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ ЛИЧНОСТИ

Восканян К. В., Аванесян Г. М. (Ереванский государственный университет, Ереван, Армения)

В статье рассматривается проблема экономического поведения личности, и анализируются результаты опроса, направленного на выявление закономерностей, обусловленных психологическими факторами в процессе выбора. Для реализации поставленной цели был разработан специальный вопросник, в котором представлены различные ситуации потребительского выбора. В опросе участвовало 122 респондентов, средний возраст которых составил 32,6. Это позволило оценить особенности принятия решений при некоторой неопределенности. Вопросы, связанные с экономическим поведением личности, которые всегда были и остаются в центре внимания экономической теории, преобрели характер междисциплинарных исследований. Особенно актуальны исследования закономерностей экономического поведения, которое во многом обусловлено психологическими факторами. Ученые, все чаще используя математические методы, строят более реалистичные модели экономического поведения личности. В исследованиях этого направления ставится цель выяснить, как психологические характеристики и социально-психологические факторы влияют на экономическое поведение личности.

***Ключевые слова:** экономическое поведение, личность, моделирование, мотивы, выбор, потребление, психологические факторы.*