

**ԱՆՁԻ ՎԵՐԱՀՄԿՄԱՆ ԼՈԿՈՒՍԻ ԵՎ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔԱԳԾԻ
ԻՆՔՆԱԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԱՐԺԸՆԹԱՑԻ ՊԱՅՄԱՆԱՎՈՐՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ**

Հոդվածում ուսումնասիրվել է տարբեր տարիքային խմբերի անձի վերահսկման լոկուսի և դրամային վարքագծի կառավարման շարժընթացի պայմանավորվածությունը: Թեստավորմանը մասնակցել են տղամարդիկ և կանայք, որոնք նաև պատասխանել են հատուկ կազմված հարցարանին՝ բացահայտելով տարբեր ժամանակահատվածներում և վայրերում դրամային վարքագծի և բյուջեի՝ իրենց կարգավորման առանձնահատկությունները:

Հանգուցային բառեր և արտահայտություններ. անձ, խառնվածք, ինտերնալություն, դրամ, վարք, դրդապատճառ:

Սպառողի դրամային վարքի հիմնախնդրի ուսումնասիրությունը կրում է համալիր բնույթ և գտնվում է կիրառական հոգեբանության մի քանի բնագավառների տիրույթում՝ կառավարման և ձեռնարկության հոգեբանություն, սոցիալական և տնտեսագիտական հոգեբանություն: 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.Դենեկան, դրամը՝ ևս հադիսանում է հոգեբանական գնահատման օբյեկտ[2]: Ինչպես տեսնում ենք, բոլոր դեպքերում էլ առկա

են հոգեբանական և մասնավորապես՝ անձնային գործոնները:

Մարքեթինգի մասին որոշ աշխատություններում հոգեբանական գործոնները անվանում են ներքին և նշվում, որ սպառողական վարքագիծը գտնվում է մի շարք ներքին և հոգեբանական գործոնների ազդեցության նորքո, որոնց մեջ առավել կարևոր են համարվում մոտիվացիան և ընկալումը: Տարատեսակ Մարքեթինգային հնարքների արդյունավետության և սպառողական վարքագծի ուսումնասիրման վերաբերյալ հետազոտություններում արձանագրվել են մի շարք փաստեր ժողովրդագրական չափորոշիչների նորաձևության նկատմամբ լայնակի շարավրդի վերաբերյալ: Հեղինակը նշում է նաև, որ կոգնիտիվ գործոնները, որոնք ազդում են գնում իրականացնելու մտադրության վրա, ներառում են տեսողական և էմպիրիկ դետերմինանտներ: Հետազոտության արդյունքում ապացուցվել է, որ շուկայում նոր ապրանքների հայտնվելը ունի վիզուալ ազդեցություն վարքի մոդելավորման վրա[7]:

Մ.Յ. Սենյոնովան սպառողական վարքագծի 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 վարքագծի հիմքում, երբեմն բավարար չեն, իսկ շատ հաճախ սխալ են իրական վարքագծի կանխա-

տեսման համար[6]: Իսկ Դ. Հայրապետյանը նշում է, որ սպառողական վարքագծի առավել հետաքրքրական և բազմակողմանի երևույթներից մեկն էլ հենց սպառողի դրամային վարքագիծն է, որում առկա մտածողական էվրիստիկաները դրսևորվում են առավել ցայտուն և բերում են դրամային կորուստների: Դրանք առավել արտահայտված են սպառողների տարադրամային գործառնություններում, որոնք էլ ևս մեր ուսումնասիրման առարկա են հանդիսանում[1]:

Յ.Ա. Մախրինան ուսումնասիրել է փողի նկատմամբ ունեցած դիրքի արժեքային և իմաստային առանձնահատկությունները, որոնք կապված են սպառողական վարքագծի հետ և առանձնացրել է դրա կառուցվածքային բաղադրիչները, որոնք են՝ մոտիվացիոն-կոգնիտիվ, հուզական և կոնստիվ բաղադրիչները: Բաղադրիչները բացահայտում են փողի վերաբերյալ անձի մտադրությունների և գործողությունների յուրահատկությունները [5, էջ.3]: Սպառողական վարքագծի գլխավոր դրդիչ ուժերից մեկն է սոցիալական փոխհարաբերությունների գերակայությունը: Տնտեսագիտական գործառնությունները դիտարկելիս հարկ է նշել, որ դրանք իրենց զարգացումն ու արտահայտումը ստանում են սոցիալական գործառնություններում, քանի-որ տնտեսական հարաբերությունները օրգանական կերպով կապված են հասարակության սոցիալական կառուցվածքի, սեփականության ձևերի և տարբեր սոցիալական խմբերի հետաքրքրությունների հետ[4, էջ131]:

Սպառողական վարքագծի ուսումնասիրման խնդիրներից մի քանիսը ավելի են կարևորվում և այդ պատճառով ավելի հաճախ են դառնում սոցիալ-հոգեբանական ուսումնասիրությունների առարկա: Սպառողական վարքագծի վրա ազդում են չորս հոգեբանական գործոններ, որոնք են՝ մոտիվացիան, ընկալումները, դիրքորոշումները և հա-

մոզմունքները [3, էջ 16-17]:

Սույն հետազոտությունում առաջադրված նպատակին հասնելու համար կիրառել ենք փորձարական հետազոտության հետևյալ մեթոդները՝ զրույց, թեստավորում, փորձագիտական հարցում և քանակական և որակական վերլուծություն: Հետազոտության առաջին փուլի անցկացման համար ընտրվել է սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի հարցարանը, որն անձի էքստերնալության - ինտերնալության որոշման ամենատարածված մեթոդիկան է հոգեբանության մեջ: Այս հարցարանի հիմքում ընկած է Ջուլիան Ռոտտերի վերահսկման լոկուսի հայեցակարգը: Թեստը մշակվել է Ե.Ֆ. Բաժինի և համահեղինակների կողմից 1984թ.-ին: Հայերեն տարբերակը մշակված և տեղայնացված է ԵՊՀ փորձարարական հոգեբանության լաբորատորիայում: Հետազոտության երկրորդ փուլի համար մեր կողմից մշակվել է հարցարան, որը կազմված է ծախսի 20 տեսակներից և կատարվող ծախսերի ժամանակային սանդղակից: Հարցարանն ուղղված է կատարվող ծախսերի կարևորության և շարժընթացի գնահատմանը:

Հետազոտությունն անցկացվել է 2015 թվականի փետրվար-ապրիլ ամիսներին, որին մասնակցել են 25-35 (1-ին խումբ) և 36-50 (2-րդ խումբ) տարեկան, մշտական աշխատանք ունեցող կանայք և տղամարդիկ, ովքեր աշխատում էին պետական և ոչ պետական կազմակերպություններում: Ընդհամենը՝ հետազոտությանը մասնակցել են 66 հոգի՝ 33 կին և 33 տղամարդ: Մասնակիցների տարիքը պայմանավորված է սպառողական վարքի ակտիվության, նորաձևության միտումների, տարբերանշանների հակվածության, ԶԼՄ-ների և համացանցի ազդեցության աստիճանով: Հարցարանը պարունակում էր 20 պնդումներ, որոնց պատասխաններում բացահայտվեցին վիճակագրորեն հավաստի տարբերություններ (1 և 2-րդ

խմբերի միջև՝ $t = 3.45$, $P < 0.05$): Հաջորդ փուլում անհատական պնդումների ցուցանիշները դասակարգվեցին՝ ըստ հաճախակիության քանակի: Պնդումները հիմնականում կապված էին տարբեր ժամանակահատվածներում և տեղերում սպառողական վարքագծի և բյուջեի կարգավորման փոխկապակցվածության հետ: Ներկայացնենք դրանցից ավելի բարձր ռանգավորման գործակից ($q < 12.5$ կան 50%-ից ավելի) ունեցող պնդումները՝ բյուջեի կարգավորում տարվա և ամսվա ընթացքում, բյուջեի կարգավորում արտերկրում և հայրենիքում, գնումների նկատմամբ ունեցած վերաբերմունքը արտերկրից վերադառնալուց հետո, սպառողական վարքը արձակուրդի նախապատրաստման և դրա ժամանակ, արտերկրում կատարված ոչ արդարացված գնումների վերաբերյալ փոշմանում:

Դուրս բերված տարբերությունները կարող են կապված լինել սոցիալական արժեքների բնույթի հետ, քանի որ դրանք կապված են կայուն գործոնների (օրինակ՝ ազգային արժեքներ, ավանդույթներ, կարծրատիպեր) և իրավիճակային գործոնների (օրինակ՝ միջնաշակույթային գործոններ, նորաձևության միտումներ) հետ: Հարցման արդյունքների նախնական եզրակացությունները թույլ են տալիս բնութագրել սպառողական վարքի իրավիճակային գործոնները տարբեր հասարակական միջավայրում:

Սպառողների վրա ազդեցություն ունեցող հոգեբանական գործոնները դուրս բերելիս արտադրողները և ընկերությունները նպատակաուղղված կազմում են այնպիսի ռազմավարություններ, Մարքեթինգային առաջարկներ, գովազդային արշավներ, որոնք ազդում են ապրանքի վաճառքների և սպառման վրա՝ հաշվի առնելով թիրախավորված սպառողների հոգեբանական առանձնահատկությունները: Համապատասխանաբար աշխատանքի այս փուլում հետազոտական համակազմը թեստա-

վորվեց Ե.Ֆ. Բաժինի մեթոդիկայով: Ինտերնալության սանդղակի բոլոր ցուցանիշները ներկայացված էին ստեններով, քանի որ նախնական միավորների մեկնաբանությունը բարդ է և թույլ չի տալիս անցկացնել համեմատություններ: Նախնական միավորների փոխանցումը ստեններին բոլոր յոթ սանդղակների համար կատարվել է նշված թեստի պահանջներին համապատասխան: Ընդհանուր ընտրանքի և խմբերի համար հաշվարկվեց միջին թվաբանականը՝ ըստ հայտնի բանաձևի, իսկ պարամետրիկ հաշվարկի դեպքում միջինի քառակուսային շեղմանը համապատասխան ու Ստյուդենտի տարբերության հավաստիության գործակիցը բանաձևերի:

Տվյալների վիճակագրական վերլուծության ամփոփումը արձանագրեց, որ դրամային վարքագծի բովանդակային և ժամանակագրական դրսևորումները պայմանավորված են անձի լոկուս վերահսկման առանձնահատկություններով, մասնավորապես՝ ընդհանուր ինտերնալության, ձեռքբերումների ոլորտում, առողջության և հիվանդությունների ոլորտում ինտերնալության սանդղակներով: Հետազոտության արդյունքների քանակական և որակական վերլուծությունը բացահայտեց դրամային վարքագծի դրսևորումների յուրահատկություններ, որոնք բնորոշ են սեռային և տարիքային տարբերությամբ, ինչպես նաև տարբեր մասնագիտական ներգրավվածությամբ անձանց (դրամային վարքագիծը ամսական կտրվածքով և կատարվող ծախսերի տեսակներ): Երիտասարդ խմբի մոտ տնտեսական վարքի դինամիկայի արտահայտումները մեծապես պայմանավորված են կառուցվածքում առկա անձնական և գործնական անահատական որակներով:

Երիտասարդների խմբի տնտեսական վարքագծի դրսևորումների դինամիկան հաճախ պայմանավորված է գործնական և անձնային որակների համակարգում առկա որոշակի անձնային առանձնա-

հատկություններով (մոտիվացիա, ինքնագնահատական, վերահսկողության արտաքին լոկուս, սոցիալական հասունության մակարդակ, անիքնավստահություն և այլն): Սպառողական վարքագծի շարժընթացը մեծահասակների խմբում կապված է վերահսկողության լոկուսի այն չափանիշների հետ, որոնք կապված են մասնագիտական և ընտանեկան կայունության հետ: Վիճակագրական վերլուծությունը դուրս բերեց հավաստի տարբերություն յոթից երեք սանդակներով, մասնավորապես ընտանեկան հարաբերություններում ինտերնալության սանդակի տարբերությունը կազմել է 1.8 միավոր, 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 1.6 միավորից, որը համապատասխանում է

Ստյուդենտի գործակցի $t = 2,042 - 2,028$, որի դեպքում հավաստիությունը համապատասխանում է $P < 0,05$:

Վերահսկողության լոկուսի միջին վիճակագրական տվյալները երեք խմբերում փոխկապակցված են սպառողական վարքագծի 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:

Այսպիսով՝ առաջադրված վարկածը հաստատվեց, որի համաձայն՝ դրամային վարքագծի բովանդակային և ժամանակագրական դրսևորումները պայմանավորված են անձի լոկուս վերահսկման առանձնահատկություններով, մասնավորապես՝ ընդհանուր ինտերնալության, ձեռքբերումների ոլորտում, առողջության և հիվանդությունների ոլորտում ինտերնալության սանդակներով:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Айрапетян Д. Стилевые особенности принятия решения как личностные регуляторы денежной иллюзии. / Психология в экономике и управлении. Иркутск, Изд. БГУЭП., 2011, №2 (6), 34-40.
2. Дейнека О. С. Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб: Изд-во СПб. ун-та, 2000. – 160 с.
3. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей /Вопросы психологии, 1995, № 3.с.15-19.
4. Мамедов О.Ю. Современная экономика. Ростов-на-Дону, Феникс, 1998, с.131
5. 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. – 23с.
6. Семенова, М. А. Потребительское поведение в структуре гендерных стереотипов / М. А. Семенова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1. – URL: <http://www.teoria-practica.ru/-1-2012/sociology/seменова.pdf>
7. Rajagopal A., Determinants of Shopping Behavior of Urban Consumers, International Journal of Consumer Marketing, 23 (1), 2011. pp. 83-104.
- 8.

ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ДИНАМИКИ САМОРЕГУЛЯЦИИ ДЕНЕЖНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЛОКУС КОНТРОЛЯ ЛИЧНОСТИ

ДАВИД АВАНЕСЯН

Аспирант кафедры “Психологии управления” Государственной академии управления РА

В статье представлены результаты эмпирического исследования обусловленности динамики саморегуляции денежного поведения и локус контроля различных возрастных групп. Проведено экспериментальное исследование с помощью психодиагностической методики локус контроля личности и составленного вопросника оценки денежного поведения. В тестировании участвовали мужчины и женщины, которые отвечали на вопросы специального опросника. Это позволило выявить особенности потребительского поведения и регулирования бюджета в процессе разлового периода.

DEPENDENCE OF SELF-REGULATION OF MONETARY DYNAMICS BEHAVIOR AND LOCUS OF CONTROL OF THE PERSON

DAVIT AVANESYAN

*Post-graduate Student at the Chair of Management Psychology of the
State Public Administration Academy of RA.*

The article presents the results of an empirical study of the dynamics of self-conditioning monetary behavior and locus of control of different age groups. An experimental study using psychodiagnostic methods the locus of control and personality assessment questionnaire drawn up by the monetary behavior. A male and a female were involved in testing answering the questions of a special questionnaire, which revealed the characteristics of consumer behavior and the regulation of the budget during the period of the spill and its location.