

**ՎԱՐՔԱԳԾԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԿԻՐԱՌԱԿԱՆ
ՀԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՆՀԱՏՆԵՐԻ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ
ՌԻՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՄԵԶ**

**ԱՐՄԵՆ ԸՌՔՈՑԱՆ
ԹԻՆԱ ՆԵՐՍԻՍՅԱՆ
ԱՍՏՂԻԿ ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ**

Հոդվածը ստացվել է՝ 07.11.25, ուղարկվել է գրախոսման՝ 11.11.25, երաշխավորվել է տպագրության՝ 24.12.25

Ներածություն: Վարքագծային տնտեսագիտությունը համարվում է տնտեսագիտության կարևորագույն ճյուղերից մեկը, քանի որ այն ուսումնասիրում է անհատների և սպառողների որոշումների կայացման գործընթացը՝ ցույց տալով, որ ընտրությունը ոչ միշտ է պայմանավորված ռացիոնալությամբ, մինչդեռ դասական տնտեսագիտությունը հիմնվում է օրենքների և մաթեմատիկական հաշվարկների վրա, վարքագծային տնտեսագիտությունը իր մեջ ներառելով և՛ տնտեսագիտություն, և՛ հոգեբանություն գիտությունները, ուսումնասիրում է տնտեսությունում տեղի ունեցող երևույթները՝ հաշվի առնելով ոչ միայն բացահայտված օրենքները և սահմանումները, այլ նաև մարդկային հոգեբանության և վարքագծի դրսևորումները: Վարքագծային տնտեսագիտությունը ուսումնասիրում է անհատի վարքը, նախասիրությունները, որոշումների կայացման համակարգը, սպառողների հոգեբանությունը, և թե ինչպես են վերը թվարկածները ուղղակի կամ անուղղակի կերպով ազդում շուկայի և տնտեսության մեջ տեղի ունեցող երևույթների վրա: Եթե համեմատություն տանենք դասական և վարքագծային տնտեսագիտությունների մեջ, ապա կարող ենք ասել, որ դասական տնտեսագիտության մեջ մարդկանց վարքագիծը միշտ ռացիոնալ է՝ տրամաբանական, իսկ վարքագծային տնտեսագիտության մեջ՝ իռացիոնալ՝ կախված մի շարք գործոններից, այս ամենից կարելի է ենթադրել, որ վարքագծային տնտեսագիտությունը տալիս է հիմնարար արդյունքներ, կապված սպառողների վարքագծի հետ՝ շուկայում կամ տնտեսությունում, որովհետև վերջինս մանրամասն ուսումնասիրում է անհատների որոշումների հոգեբանական, սոցիալական և զգայական կողմերը:

Վարքագծային տնտեսագիտությունը ի հայտ է եկել 18 - 20րդ դարերի ընթացքում, և մինչ օրս շարունակում է զարգանալ, որպես տնտեսագիտության կարևորագույն ճյուղերից մեկը: Վարքագծային տնտեսագիտության ծագումը և զարգացումը հիմնականում կապվում է ճանաչողական գիտությունների զարգացման հետ, ինչպիսիք են՝ հոգեբանությունը, փիլիսոփայությունը¹: Վարքագծային տնտեսագիտության հիմնադրման և զարգացման մեջ իրենց

¹Մկրտչյան Ս., Վարքագծային տնտեսագիտություն, ՀՊՏՀ, 2023, էջ 8-10

ուրույն տեղն ունեն տնտեսագետներ՝ Դանիել Քանեմանը, Հերբերտ Սայմոնը, Ամոս Տվերսկին, Ռիչարդ Թեյլերը, ովքեր իրենց հիմնած տեսությունների շնորհիվ ստեղծել և զարգացրել են այն ուղղությունները, որոնք այսօր կազմում են վարքագծային տնտեսագիտության հիմնակետը:

Թեմայի արդիականությունը կայանում է հետևյալում՝ քանի որ վարքագծային տնտեսագիտությունը բացահայտում է անհատների սպառողական վարքագծի իրական կողմը, ինչը իր հերթին դրական անդրադարձ է ունենում ողջ տնտեսության վրա, նաև գիտենք որ վերջինիս շարժիչ ուժերից են համարվում սպառողները, հետևաբար վարքագծային տնտեսագիտության տեսությունների հիման վրա կատարվելիք գործողությունները հնարավորություն կտան տնտեսությանը կամ շուկային կայացնել այնպիսի որոշումներ, որոնք հիմնված կլինեն սպառողների իրական վարքագծի արդյունքում ստացած վերլուծության վրա: Հոդվածի նպատակը կայանում է վարքագծային տնտեսագիտության հիմնարար տեսությունների ուսումնասիրության և դրանց կիրառման մեջ՝ սպառողական վարքագծի վերլուծության համատեքստում: Ուսումնասիրության հիմնական խնդիրն է բացահայտել, թե որ գործոններն են առավել ազդեցիկ որոշումների կայացման մեջ և ինչպես են դրանք արտահայտվում սպառողի վարքագծում: Ելնելով հոդվածի նպատակից և խնդրից հոդվածի մեթոդաբանություն է ընտրվել հարցման մեթոդը՝ սպառողների և անհատների միջև, կիրառելով վարքագծային տնտեսագիտությունից հայտնի տեսական մոդելները և բացահայտված հոգեբանական գործոնները:

Գրականության ակնարկ: Այժմ հետազոտության նպատակից ելնելով ուսումնասիրենք այն հիմնական տեսությունները, որոնք մեծ ազդեցություն ունեցան վարքագծային տնտեսագիտության զարգացման ուղու վրա, և հետագայում տնտեսագիտության ոլորտում արժանացան նոբելյան մրցանակի: Առաջին տնտեսագետը Հերբերտ Սայմոնն է , ով մշակել է սահմանափակ ռացիոնալության տեսությունը, որտեղ նա քննադատում էր դասական տնտեսագիտության մոդելները, շեշտելով, որ մարդիկ ոչ միշտ են ռացիոնալ, և ունեն հետևյալ սահմանափակումները՝ կապված ճիշտ որոշումների կայացման հետ²: Առաջինը դա ճանաչողական սահմանափակումներն են, որոնք կապված են վերլուծական կարողությունների, հիշողության հետ կապված սահմանափակումների հետ, ինչպես նաև հույզերի, զգացմունքների հետ կապված ճանաչողական սահմանափակումներ (մարդիկ չգիտեն, թե, որ իրավիճակում ինչպիսի վարքագիծ կդրսևորեն), հաջորդը տեղեկատվական սահմանափակումներն են, որոնք հիմնականում կապված են թերի տեղեկատվության, անորոշության և ինֆորմացիոն ասիմետրիայի հետ, (տեղեկատվության ոչ լիարժեք հասանելիությունը սահմանափակում է մարդկանց ռացիոնալ որոշում կայացնելու հնարավորությունը): Այս

² Simon H. An Empirically Based Microeconomics, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1997, page 17-20

սահմանափակումները առաջ բերելով Սայմոնը շեշտում է, որ անհատը չի կարող լինել լիովին ռացիոնալ, և որոշում կայացնելուց ընտրում է ոչ թե լավագույն տարբերակը, այլ տվյալ պահին իր նախընտրանքներին բավարարող, օպտիմալ տարբերակը: Հերբերտ Սայմոնը մշակել է նաև որոշումների կայացման մոդելը, որի շնորհիվ 1978 թվականին ստացել է Նոբելյան մրցանակ տնտեսագիտության ոլորտում³: Որոշումների կայացման մոդելը բաղկացած է 3 փուլից՝ 1) բանականություն (intelligence)- այս փուլում ուսումնասիրվում է խնդիրը և հավաքագրվում է տվյալներ, 2) դիզայն (design)- այս փուլում դիտարկվում են խնդրի լուծման այլընտրանքային տարբերակները, 3) ընտրություն (choice)- այս փուլում ընտրվում է այլընտրանքներից որևէ մեկը և կայացվում է որոշումը: Այս մոդելի մշակմամբ Սայմոնը ցույց է տալիս, որ որոշումների ընդունումը միանգամայն և արագ գործընթաց չէ, այլ հաջորդական փուլերով զարգացող համակարգ:

Հաջորդ կարևոր տեսությունը դա հեռանկարային տեսությունն է, մշակված Դանիել Քանեմանի և Ամոս Տվերսկու կողմից: Հեռանկարային տեսությունը բացատրում է, թե ինչպես են մարդիկ ընտրություն կատարում՝ անորոշության և ռիսկի պայմաններում, տեսության հիմնական միտքը կայանում է հետևյալում՝ մարդիկ կորուստներից ավելի շատ են տխրում, քան ուրախանում են նույն չափ շահումներից, (օրինակ, եթե անհատը կորցնի 5000 դրամ, ապա նա կզգա ավելի ուժեղ բացասական էմոցիաներ, քան կզգար դրական էմոցիաներ 5000 դրամ գտնելու դեպքում): Հեռանկարային տեսության համար 2002 թվականին Դանիել Քանեմանին շնորհվեց Նոբելյան մրցանակ, Ամոս Տվերսկին արդեն մահացած էր, ուստի մրցանակը տրվեց միայն համահեղինակին:

Քանեմանը և Տվերսկին նաև բացահայտեցին երկու շատ կարևոր երևույթներ, ինչպիսիք են՝ ճանաչողական կողմնակալությունները (cognitive biases) և շրջանակման էֆեկտը (framing effect): Ճանաչողական կողմնակալությունները մտածողության սխալներն են, որոնք տարբեր կերպ ազդում են անհատի որոշումների և ընտրության կայացման վրա, նրանք բացահայտեցին մի շարք ճանաչողական կողմնակալություններ, ինչպիսիք են հետևյալները՝ 1) մարդիկ մեծ ուշադրություն են դարձնում ներկայացված առաջին թվին կամ տեղեկատվությանը, անգամ այն դեպքում, ունակությունները երբ առաջին տարբերակը սխալ է, իսկ երկրորդը ճիշտ, 2) որոշումներ կայացնելիս մարդիկ վստահում են այն տեղեկատվությանը, որը հեշտ է հիշվում և տարածված է, ոչ թե առաջնորդվում են փաստերով, 3) մարդիկ հաճախ գերազնահատում են իրենց գիտելիքները և կանխատեսելու ունակությունները, երբեմն հերքելով ձախողելու հավանականությունը: Քանեմանի և Տվերսկու բացահայտած այս և այլ ճանաչողական կողմնակալությունները ևս մեկ անգամ հակասում են դասական տնտեսագիտությանը և ապացուցում, որ մարդիկ

³ Herbert A. Simon, Carnegie-Mellon University, USA, 16 October 1978

ելնելով մի շարք գործոններից մեծ մասամբ կայացնում են ոչ ռացիոնալ որոշումներ կամ ընտրություններ:

Հաջորդ աշխատությունը Ռիչարդ Թալերի «Դեպի սպառողական ընտրության դրական տեսություն»-ն է, որում հեղիակը քննադատում է դասական տնտեսագիտության այն ենթադրությունը, ըստ որի սպառողները միշտ գործում են ռացիոնալ, և իրենց ընտրությունները հիմնավորում են միայն օգտակարության մաքսիմալացման սկզբունքով: Ռիչարդ Թալերը հոդվածում ցույց է տալիս, որ սպառողների վարքագիծը հաճախ շեղվում է այս մոդելից և պայմանավորված է տարբեր հոգեբանական գործոններով⁴:

«Վարքային տնտեսագիտություն և սպառողական որոշումների կայացում, (ինտեգրատիվ վերանայում)», այս աշխատությունում հեղինակներ Մորսեդուլ Հասան, Ֆարհանա Կարիմը և Բիլլահ Ռիպոն ներկայացնում են, թե ինչպես են ճանաչողական կողմնակալությունները, սոցիալական գործոնները, նորմերը, մշակութային սովորույթներն ու արժեքները ազդում սպառողների որոշումների կայացման վրա⁵:

Հաջորդ «Վճարել, բայց չմարզվել» հոդվածի հեղինակներն են՝ Ստեֆանո Դելլա Վինյան և Ուլրիկե Մալմենդիերը, ովքեր իրենց հոդվածում ուսումնասիրում են սպառողների վարքագիծը այն պարագայում, երբ վերջիններս անում են ոչ օպտիմալ ընտրություններ՝ ծախսելով գումար այն ծառայությունների համար, որոնցից իրականում չեն օգտվում: Հետազոտության մեջ վերլուծվում է մարզասրահների անդամության տվյալները՝ պարզելով, որ շատ սպառողներ նախապես վճարում են ամսական կամ տարեկան գումարը, բայց հաճախ չեն այցելում և չեն օգտվում ծառայություններից⁶:

«Տիրապետման էֆեկտի և Քոուզի թեորեմի փորձարարական ստուգումները» հոդվածում Դանիել Քանեմանը, Ջեք Քենեթը և Ռիչարդ Թալերը ներկայացնում են տիրապետման էֆեկտը որը բացատրում է, թե ինչպես և ինչո՞ւ մարդիկ հաճախ վերագնահատում են այն, ինչ արդեն ունեն: Հեղինակները անցկացրել են փորձեր, որոնք ցույց են տալիս, որ երբ անձին տալիս են որևէ առարկա կամ իրավասություն, նա ավելի բարձր է գնահատում այն, քան եթե պետք է այն գներ կամ ձեռք բերեր նույն առարկան⁷:

Գորդոն Ֆոքսոլը իր «Վարքագծային տնտեսագիտությունը սպառողական վարքագծի վերլուծության մեջ» հոդվածում փորձում է սպառողական վարքագծի վերլուծությունը միավորել 3 հոսքերի միջոցով՝ վարքագծային հոգեբանություն + վարքագծային տնտեսագիտություն + մարքեթինգի գիտություն, որպեսզի

⁴ Richard Thaler, TOWARD A POSITIVE THEORY OF CONSUMER CHOICE, Cornell University, Received October 1978

⁵ Morshedul Hasan, Farhana Karim, Billah Ripon, Behavioral Economics and Consumer Decision Making: An Integrative Review, Published online January 13, 2025

⁶ Stefano Della Vigna, Ulrike Malmendier, Paying not to go to the Gym, June 2006

⁷ Daniel Kahneman, Jack Knetsch, Richard Thaler, Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, USA 1990

սպառողի իրական ընտրությունը բացատրի ավելի «գործնական» ու դիտարկելի ձևով⁸:

Քոլին Քեմերերը իր «Վարքագծային տնտեսագիտություն և ոչ ռացիոնալ կազմակերպչական որոշումների կայացում» հոդվածում ուսումնասիրում է, թե ինչպես վարքագծային տնտեսագիտության մոտեցումները կարող են բացատրել ոչ ռացիոնալ որոշումներ, որոնք կայացվում են ինչպես անհատների, այնպես էլ կազմակերպությունների կողմից: Հեղինակը ընդգծում է, որ ոչ բոլոր որոշումներն են հիմնված մաքսիմալ տնտեսական շահի վրա, և որ կողմնակալությունները, հոգեբանական գործոնները, և վարքագծային նորմերը ազդում են որոշումների արդյունավետության վրա⁹:

Հեղինակներ՝ Ջոն Աբելերը, Արմին Ֆալկը, Լորենց Գոթեն և Դեյվիդ Հաֆֆմանը իրենց «Հղման կետերը և ջանքերի տրամադրումը» հոդվածում ցույց են տալիս, որ հղման կետերը և կորստից խուսափման վարքագիծը ազդում են մարդկանց որոշումների վրա, ինչպես սպառողական, այնպես էլ աշխատանքային: Հեղինակները անցկացրել են փորձեր, որոնք ցույց են տալիս, որ մարդիկ ավելի շատ ջանք են ներդնում, երբ իրենց հաջողությունները կամ պարգևատրումները համեմատվում են որոշակի հղման կետերի հետ, և հակված են ավելի ուժեղ զգալ կորուստները, քան համարժեք շահումները¹⁰:

Հեղինակներ Կ. Ոսկանյանը և Մ. Ավանեսյանը իրենց «Սպառողական ընտրության հոգեբանական օրինաչափությունները անձի տնտեսական վարքագծում» հոդվածի մեջ ուսումնասիրում են հոգեբանական գործոնների ազդեցությունը անհատների որոշումների վրա՝ կենտրոնանալով սպառողական ընտրության գործընթացի վրա: Հեղինակները ներկայացնում են էմպիրիկ հետազոտության տվյալներ, որոնք վերլուծում են, թե ինչպես տարբեր հոգեբանական և ճանաչողական գործոններ՝ օրինակ՝ զգացմունքային վիճակը, նախնական ակնկալիքները, անձնական փորձը և ճանաչողական կողմնակալությունները, ազդում են սպառողների որոշումների կայացման վրա¹¹:

Շրջանակման էֆեկտը¹² բացահայտում է այն, թե ինչպես կարող է մարդու արձագանքը կամ պատասխանը փոխվել, կախված ներկայացված տեղեկատվության ձևաչափից, օրինակ՝ առաջին դեպքում խանութի ցուցափեղկին գրված է 20% զեղչ, իսկ երկրորդ դեպքում՝ գնիր ապրանքը վճարելով արժեքի 80%-ը, 2 տեքստերում էլ գաղափարը նույնն է, սակայն հաճախորդներին ավելի շատ գրավում է առաջին տարբերակը, որովհետև այն

⁸ Gordon Foxall, Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis, October 2017

⁹ Camerer, Colin F. 1998. "Behavioral Economics and Nonrational Organizational Decision Making". In Debating Rationality

¹⁰ Johannesd Abeler, Lorenz Gotte, Armin Falk, David Huffman Reference points and effort provision, April 2011

¹¹ Վոսկանյան Կ., Ավանեսյան Մ., Սպառողական ընտրության հոգեբանական օրինաչափությունները անձի տնտեսական վարքագծում, Երևան, Դեկտեմբեր 2021

¹² Մկրտչյան Տաթևիկ, Վարքագծային տնտեսագիտություն, ՀՊՏՀ, 2023, էջ 137

ավելի շահավետ է թվում նրանց՝ չվճարել 20%-ը, քան վճարել 80%¹³։ Շրջանակման էֆեկտը ցույց է տալիս, որ որոշումների կայացումը հաճախ իրականացվում է, ոչ թե տրամաբանական հանգույցներով, այլ տեղեկատվության ներկայացման ձևով, և զգացմունքային, հոգեբանական ընկալմամբ։

Մեթոդաբանություն։ Հետազոտությունն իրականացվել է համակցված մեթոդաբանական մոտեցման հիման վրա՝ ներառելով թե՛ տեսական, թե՛ էմպիրիկ ուսումնասիրության տարրեր։ Տեսական մասում կիրառվել է վերլուծական և համեմատական մեթոդը՝ վարքագծային տնտեսագիտության հիմնադիրների՝ Հերբերտ Սայմոնի, Դանիել Քանեմանի և Ամոս Տվերսկու տեսությունների ուսումնասիրության և համակարգման նպատակով։ Այդ մոտեցումը հնարավորություն է տվել բացահայտել սահմանափակ ռացիոնալության, հեռանկարային տեսության, ճանաչողական կողմնակալությունների և շրջանակման էֆեկտի հիմնական դրույթները, ինչպես նաև դրանց ազդեցության տրամաբանությունը անհատների և սպառողների որոշումների կայացման գործընթացում։

Էմպիրիկ հետազոտության շրջանակում կիրառվել է հարցման մեթոդը։ Հարցաթերթը մշակվել է վարքագծային տնտեսագիտության տեսական մոդելների հիման վրա և կառուցվել է երկու հիմնական բլոկից։ Առաջին բլոկը ուղղված է եղել Հերբերտ Սայմոնի սահմանափակ ռացիոնալության տեսության դրսևորումների բացահայտմանը սպառողների վարքագծում, երկրորդ բլոկը՝ Դանիել Քանեմանի և Ամոս Տվերսկու հեռանկարային տեսության, ճանաչողական կողմնակալությունների և շրջանակման էֆեկտի կիրառելիության գնահատմանը։

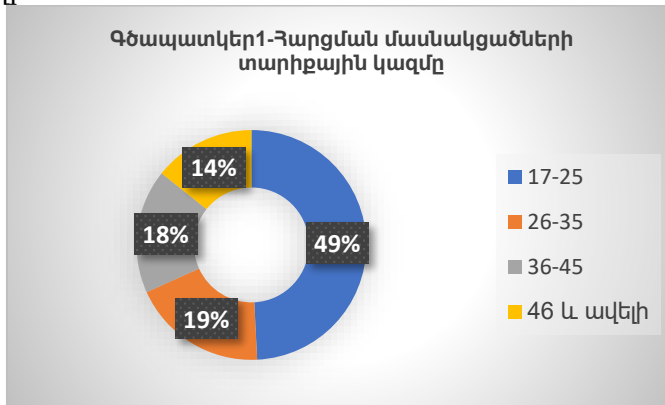
Հարցմանը մասնակցել են տարբեր տարիքային խմբերի 63 անհատներ, որոնք առօրյայում իրականացնում են սպառողական ընտրություններ և կայացնում ֆինանսական կամ կենցաղային որոշումներ։ Տվյալների մշակման ընթացքում կիրառվել է նկարագրական վիճակագրության մեթոդը՝ օգտագործելով տոկոսային բաշխումներ և համեմատական վերլուծություն։ Ստացված արդյունքները վերլուծվել են վարքագծային տնտեսագիտության տեսական դրույթների համատեքստում՝ նպատակ ունենալով բացահայտել տեսության և իրական վարքագծի համապատասխանությունները, ինչպես նաև հնարավոր հակասությունները։

Հետազոտության մեթոդաբանությունը հնարավորություն է տվել համադրել տեսական մոտեցումները իրական էմպիրիկ տվյալների հետ և գնահատել վարքագծային տնտեսագիտության կիրառական նշանակությունը սպառողների որոշումների կայացման գործընթացի ուսումնասիրման մեջ։

Վերլուծություն։ Ելնելով հոդվածի նպատակից և խնդրից հոդվածի մեթոդաբանություն է ընտրվել հարցման մեթոդը՝ սպառողների և անհատների միջև, կիրառելով վարքագծային տնտեսագիտությունից հայտնի տեսական

¹³ Թվային տվյալները դրվել են շրջանակման էֆեկտը պատկերավոր օրինակով բացատրելու համար

մոդելները և բացահայտված հոգեբանական գործոնները, հարցումը իրականացվել է տարբեր տարիքային խմբերի անձանց հետ, ովքեր առօրյաում իրականացնում են տարբեր գնումներ և կայացնում որոշումներ, հարցման նպատակն է հասկանալ, արդյոք վերը ներկայացրած տեսություններով բացահայտված օրինաչափությունները ազդում են ներկայիս անհատների և սպառողների վրա:



Գծապատկեր 1. Հարցման մասնակցածների տարիքային կազմը¹⁴

Հարցման առաջին հատվածի հարցերը կազմվել են՝ սպառողների վարքագծում Մայմոնի տեսության կիրառությունն ուսումնասիրելու և վերլուծելու նպատակով, իսկ երկրորդ հատվածի հարցերը՝ Քանեմանի և Տվերսկու տեսությունը հասկանալու և գնահատելու համար: Հարցման մասնակից են եղել 63 անհատներ, որոնց տրվել են ներքոնշյալ հարցերը: Առաջին հարցը հետևյալն էր «Արդյո՞ք որոշումներ կայացնելիս առաջնորդվում եք անհրաժեշտության սկզբունքով», պատասխանները հետևյալն են՝ 37,7%-ը ընտրել է (այո՝ գնում եմ այն ինչ անհրաժեշտ է) տարբերակը, 62,2%-ը ընտրել է (եթե հավանում եմ գնում եմ, անկախ նրանից անհրաժեշտ է, թե ոչ) տարբերակը, տարբերակների մեջ ներառված էր նաև հետևյալը՝ (ոչ, հույզերի ազդեցության տակ գնում եմ ամեն ինչ, եթե գումարը բավականացնում է) տարբերակը, սակայն 63-ից և ոչ մեկը չէր ընտրել վերջինս: Այս ամենից կարող ենք ենթադրել, որ սպառողների մեծ մասը գործում են սահմանափակ ռացիոնալության պայմաններում, 62,2%-ը չի դրսևորում ռացիոնալ վարքագիծ կախված մի շատ գործոններով, հետաքրքիր է այն փաստը, որ որքան էլ հարցվողների մեծ մասը դրսևորում են ոչ ռացիոնալ վարքագիծ, նրանցից և ոչ մեկը իրեն չի համարում լիարժեք ոչ ռացիոնալ սպառող՝ չընտրելով 3-րդ տարբերակը, սա կարող է խոսել այն մասին, որ մարդիկ դրսևորելով ոչ ռացիոնալ վարքագիծ, իրականում չեն ընդունում իրենց որոշումների վրա հույզերի կամ այլ գործոնների ազդեցությունը:

¹⁴ Գծապատկեր 1-ը կառուցվել է հեղինակների կողմից, ելնելով հարցման մասնակիցների տարիքային կազմից

Այն հարցին, թե ի՞նչ գործոններ են ազդում ձեր գնում կատարելու կամ որոշում կայացնելու վրա, ստացվել է հետևյալ պատկերը՝ տրամադրությունը-30,8%, զեղչերը -13,1%, հույզերը- 15,5%, սոցիալական ազդեցությունը-16,5%, ոչ մի բանը՝ առաջնորդվում եմ անհրաժեշտության սկզբունքով-21%, գովադը-3,1%: Այս տվյալները վկայում են այն մասին, որ մեծ մասամբ մոտ 80% Սայմոնի սահմանափակ ռացիոնալությունը գործում է, մարդիկ որոշում են կայացնում ելնելով տրամադրությունից, զեղչերից, հույզերից և այլնից, ինչպես երևում է տրամադրության ազդեցությունը բավականին մեծ է 30,8%, անհատները վատ կամ ցածր տրամադրությունը փորձում են բարձրացնել գնումներ կատարելով, այսպես ասաց իրենց որևէ բանով պարզևատրելով, ինչը դրդում է նրանց ոչ ռացիոնալ վարքագծի, ուշադրություն դարձնենք այն փաստի վրա, որ հարցվողների (1/5)-րդ մասը առաջնորդվում է անհրաժեշտության սկզբունքով և ձգտում է ռացիոնալ վարքագծի:

Այն հարցին, թե ինչպես եք որոշումներ կայացնում, 59,8%-ը մանրամասն ուսումնասիրում է խնդիրը, դիտարկում տարբերակներ, նոր վերջնական որոշում կայացնում, իսկ 41,2%-ը որոշում է կայացնում արագ, առանց երկար մտածելու կամ ուսումնասիրելու, եթե պատկերը վերլուծենք ըստ Սայմոնի որոշումների կայացման մոդելի , ապա տեսնում ենք, որ հարցվողների մեծամասնության վարքագիծը համահունչ է Սայմոնի որոշումների կայացման Intelligence - Design - Choice փուլերին, որտեղ որոշումների կայացման գործընթացը հիմնված է ինֆորմացիայի վերլուծության և հնարավոր լուծումների համեմատության վրա, մյուս կողմից հարցման մասնակիցներից 41,2%-ը որոշումների կայացման գործընթացին վերաբերվում է, որպես միանգամյա և արագ կատարվելիք երևույթ:

Ամփոփելով հարցման այս հատվածը, որը վերաբերում էր Հերբերտ Սայմոնի տեսության կիրառությանը սպառողների վարքագծի վրա, կարող ենք ասել, որ հարցվողների ընտրանքի սպառողական վարքագիծը մոտ 65-70%-ով համապատասխանում էր Սայմոնի կողմից բացահայտված սահմանափակ ռացիոնալության սկզբունքներին: Ստացված արդյունքները և տվյալները, փաստում են այն մասին, որ սպառողների մեծամասնությունը որոշումներ կայացնում է ենթարկվելով մի շարք սահմանափակումների և տարբեր գործոնների ազդեցության, ինչն էլ դրսևորվում է, որպես իռացիոնալ վարքագիծ, որը հաստատում է Սայմոնի տեսության հիմնական դրույթը:

Այժմ անցում կատարենք հարցման այն հատվածին, որն ուղղված էր Քանեմանի և Տվերսկու տեսությանը: Առաջին հարցը տրված էր հասկանալու և գնահատելու Հեռանկարային տեսության արդի և կիրառելի լինելու հանգամանքը անհատների որոշումների վրա:

Այս հարցը տրվել է չափելու կորուստի և շահույթի ազդեցությունը անհատների վրա, ինչպես երևում է աղյուսակ 1-ից, հարցման մասնակիցներին տրվել է հնարավորություն 1-5 բալային համակարգում ընտրել 5000 դրամ կորցնելուց/ գտնելուց նրանց տրամադրության անկման/բարձրացման սանդղակը, աղյուսակի տվյալները ցույց են տալիս, որ մարդիկ և գումար

կորցնելուց և գտնելուց կզգան համանման էմոցիաներ, հաշվի առնելով 5 բալային համակարգի առավելագույն մակարդակը, կորուստի դեպքում՝ 36,80%, շահույթի դեպքում՝ 39,50%, սակայն այս հարցման ընտրանքի մասնակիցների պատասխանները հակասում են հեռանկարային տեսության հիմնական գաղափարը, ըստ որի մարդիկ կորուստներից ավելի շատ են տխրում, քան ուրախանում են նույն չափ շահումներից, (անգամ 2,7%-ով շահույթից ուրախացողները ավելի շատ են, քան կորստից տխրողները): Այս հարցի տվյալները, ցույց են տալիս, որ մարդկանց հոգեկան և զգացմունքային արձագանքը կորստից և շահույթից մոտավորապես նույնն է, ինչը տարբերվում է տեսությունում ասվածից, որը ցույց է տալիս, որ իրական փորձը միշտ չէ, որ համապատասխանում տեսական մոդելներին:

Աղյուսակ 1

Հեռանկարային տեսությանն վերաբերող հարցի տեսալենի պատկերում¹⁵

Որքա՞ն կլինի ձեր տրամադրության անկումը 5000 դրամ կորցնելուց 1-5 բալային համակարգում	
1	10,50%
2	7,90%
3	23,70%
4	21,10%
5	36,80%

Որքա՞ն կլինի ձեր տրամադրության բարձրացումը 5000 դրամ գտնելուց 1-5 բալային համակարգում	
1	7,90%
2	10,50%
3	15,80%
4	26,30%
5	39,50%

Այն հարցին թե, արդյոք տեղեկատվության ներկայացման ձևից կարող է փոխվել ձեր պատասխանը կամ որոշումը, 81,6%-ը պատասխանել է այո, իսկ 18,4%-նչ, սա վկայում է այն մասին, որ տեղեկատվության ձևակերպումը ունի զգալի ազդեցություն որոշումների և ընտրության կայացման վրա: Մարդիկ ոչ միայն ուշադրություն են դարձնում ստացված տեղեկատվությանը, այլ նաև թե վերջիններս ինչպես են ներկայացվել: Հաջորդ հարցը հետևյալն էր՝ «Երբևէ գերազնահատել եք ձեր կանխատեսման կարողությունները, որի արդյունքում ձախողել եք», 71,1%-ը պատասխանել է՝ այո, 28,9%-ը՝ ոչ, այս տվյալները վկայում են այն մասին, որ մարդիկ հաճախ գերազնահատում են իրենց գիտելիքները և կանխատեսելու ունակությունները, հաճախ անտեսելով իրենց ձախողման հավանականությունը, ինչը բնականաբար հանգեցնում է իռացիոնալ վարքագծի:

Ամփոփելով հարցման այս հատվածը կարող ենք ասել, որ այս համատեքստում հարցերի տոկոսային արդյունքները ապացուցում են Քանեմանի և Տվերսկու կողմից բացահայտած ճանաչողական կողմնակալու-

¹⁵ Աղյուսակը 1-ը կազմվել է հեղինակների կողմից, հարցման արդյունքներից ելնելով

յունների ճշմարտացիությունը, ինչպես նաև նկատելի է, որ Քանեմանի և Տվերսկու բացահայտած տեսությունները և դրանց օրինաչափությունները բավականին մեծ ազդեցություն ունեն անհատների և սպառողների վարքագծինչպեսի վրա, և արդի են մնում ներկայիս ժամանակներում:

Եզրակացություն: Հետազոտության արդյունքում կատարված ուսումնասիրություններից ելնելով, կարելի է ասել, որ անհատները իրենց որոշումների կայացման կամ ընտրության հարցում ոչ միշտ են առաջնորդվում տրամաբանական հանգույցներով, հարցման արդյունքներից երևում է, որ սպառողական վարքագծի վրա բավականին մեծ ազդեցություն են թողնում, ինչպես Սայմոնի կողմից բացահայտված ճանաչողական սահմանափակումները, այնպես էլ Քանեմանի և Տվերսկու կողմից մշակված ճանաչողական կողմնակալությունները: Հետազոտությունում նկատվում են նաև հակասություններ հիմնական տեսությանը, որը ցույց է տալիս, որ հնարավոր է, երբեմն, իրական փորձը չհամապատասխանի տեսական մոդելներին:

Բնականաբար տարիների ընթացքում սպառողների վարքագիծը փոխվում է՝ տեխնոլոգիական զարգացման, տեղեկատվության հասանելիության և շուկայի արագ փոփոխությունների ազդեցությամբ, այդ փոփոխությունների հետ մեկտեղ փոփոխվում են սպառողների որոշումների կամ ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոնները: Սակայն այս ամենին զուգահեռ դեռևս տարիներ առաջ տնտեսագետների կողմից բացահայտված օրինաչափությունները հիմնականում մնում են արդիական, դրանք ապացուցում են, որ մարդկանց վարքագծի և որոշումների կայացման հիմքում ընկած են հոգեբանական գործոնները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Մկրտչյան Տ., Վարքագծային տնտեսագիտություն, ՀՊՏՀ, 2023, էջ 8-10
2. Ոսկանյան Կ., Ավանեսյան Մ., Սպառողական ընտրության հոգեբանական օրինաչափությունները անձի տնտեսական վարքագծում, Երևան, Դեկտեմբեր 2021
3. Simon H. An Empirically Based Microeconomics, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1997, page 17-20
4. Nobelprizeorg.com, Herbert A. Simon, Carnegie-Mellon University, USA, 16 October 1978
5. Richard Thaler, TOWARD A POSITIVE THEORY OF CONSUMER CHOICE, Cornell University, Received October 1978
6. Morshedul Hasan, Farhana Karim, Billah Ripon, Behavioral Economics and Consumer Decision Making: An Integrative Review, Published online January 13, 2025
7. Philip Corr and Anke Plagno, Behavioral Economics- The Basics, 2023, page 5-9
8. Stefano Della Vigna, Ulrike Malmendier, Paying not to go to the Gym, June 2006

9. Daniel Kahneman, Jack Knetsch, Richard Thaler, Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, USA 1990
10. Camerer, Colin F. 1998. "Behavioral Economics and Nonrational Organizational Decision Making". In Debating Rationality
11. Gordon Foxall, Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis, October 2017
12. Johannesd Abeler, Lorenz Gotte, Armin Falk, David Huffman Reference points and effort provision, April 2011
13. Colin Farrell Camerer- Aug 2005, Behavioral Economics,

**ՎԱՐՔԱԳԾԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԿԻՐԱՌԱԿԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՆՀԱՏՆԵՐԻ ԵՎ ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ
ՌԻՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՄԵԶ**

**ԱՐՄԵՆ ԸՈՔՈՅԱՆ
ԹԻՆԱ ՆԵՐՍԻՍՅԱՆ
ԱՍՏՂԻԿ ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ**

Համառոտագիր

Հետազոտության շրջանակներում իրականացվել է վարքագծային տնտեսագիտության հիմնադիր և առաջատար ներկայացուցիչների Հերբերտ Մայմոնի, Դանիել Քանեմանի և Ամոս Տվերսկու կողմից առաջադրված հիմնական տեսությունների բազմակողմանի ուսումնասիրություն և վերլուծություն: Հետազոտության հիմնական նպատակը եղել է պարզել, թե տվյալ տեսություններում բացահայտված վարքագծային, հոգեբանական և ճանաչողական երևույթներն ինչպիսի ազդեցություն ունեն սպառողների որոշումների կայացման գործընթացի և սպառողական վարքագծի ձևավորման վրա: Տեսական վերլուծությանը զուգահեռ իրականացվել է նաև էմպիրիկ հետազոտություն, որը կատարվել է հեղինակի կողմից կազմված և իրականացված հարցման միջոցով: Հարցման ընթացքում հավաքագրված տվյալների ամփոփման, համեմատության և վերլուծության արդյունքում բացահայտվել են ինչպես որոշակի հակասություններ, այնպես էլ կայուն օրինաչափություններ, որոնք վկայում են, որ սպառողների կողմից որոշումների ընդունման ընթացքում հաճախ գերակշռում են իռացիոնալ վարքագծի դրսևորումները: Ստացված արդյունքները ցույց են տալիս, որ իրական շուկայական պայմաններում անհատները ոչ միշտ են առաջնորդվում ամբողջությամբ ռացիոնալ հաշվարկներով, տրամաբանական վերլուծությամբ և լիարժեք տեղեկատվությամբ: Շատ իրավիճակներում որոշումների կայացման գործընթացի վրա զգալի ազդեցություն են ունենում զգացմունքները, սոցիալական միջավայրը, անցյալ փորձը, ճանաչողական կողմնակալությունները և սահմանափակ ռացիոնալությունը, ինչի արդյունքում ձևավորվում են տնտեսագիտական տեսանկյունից ոչ օպտիմալ ընտրություններ: Այս հանգամանքը լրացուցիչ կերպով ընդգծում է վարքագծային տնտեսագիտության

տեսությունների կիրառական նշանակությունը, ինչպես գիտական հետազոտությունների, այնպես էլ ժամանակակից սպառողական շուկաների վերլուծության և քաղաքականությունների մշակման գործընթացում: Վարքագծային տնտեսագիտության տեսանկյունից ստացված եզրահանգումները կարող են ծառայել, որպես գործնական հիմք արդյունավետ մարքեթինգային, կրթական և տնտեսական ռազմավարությունների մշակման, բարելավման և գնահատման համար տարբեր ոլորտներում և մակարդակներում:

Բանալի բառեր. վարքագծային տնտեսագիտություն, անհատի հոգեբանություն, որոշումների կայացում, սպառողական վարքագիծ, ռազիոնալ և ոչ ռազիոնալ վարք, այլընտրանք, հոգեբանություն

ПРИКЛАДНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ИЗУЧЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**АРСЕН ЭРКОЯН
ТИНА НЕРСИСЯН
АСТХИК ТАДЕВОСЯН**

Аннотация

В рамках исследования было проведено всестороннее изучение и анализ основных теорий, выдвинутых основателями и ведущими представителями поведенческой экономики — Гербертом Саймоном, Даниелем Канеманом и Амосом Тверски. Основной целью исследования являлось выявление того, какое влияние оказывают поведенческие, психологические и когнитивные явления, раскрытые в данных теориях, на процесс принятия решений потребителями и формирование потребительского поведения. Наряду с теоретическим анализом было также проведено эмпирическое исследование, осуществлённое посредством опроса, разработанного и проведённого автором. В результате обобщения, сопоставления и анализа данных, полученных в ходе опроса, были выявлены как определённые противоречия, так и устойчивые закономерности, свидетельствующие о том, что в процессе принятия решений потребителями часто преобладает иррациональное поведение. Полученные результаты показывают, что в реальных рыночных условиях индивиды не всегда руководствуются полностью рациональными расчётами, логическим анализом и полной информацией. Во многих ситуациях на процесс принятия решений существенное влияние оказывают эмоции, социальная среда, прошлый опыт, когнитивные искажения и ограниченная рациональность, в результате чего формируются экономически неоптимальные выборы. Данное обстоятельство дополнительно подчёркивает прикладную значимость теорий поведенческой экономики как в научных исследованиях, так и в анализе современных потребительских рынков и в процессе разработки политики. Выводы полученные с точки зрения поведенческой экономики могут служить практической основой для разработки,

совершенствования и оценки эффективных маркетинговых, образовательных и экономических стратегий в различных сферах и на разных уровнях.

Ключевые слова: поведенческая экономика, психология личности, принятие решений, потребительское поведение, рациональное и иррациональное поведение, альтернатива, психология.

IMPLICATIONS OF BEHAVIORAL ECONOMICS IN THE STUDY OF INDIVIDUAL AND CONSUMER BEHAVIOUR

ARSEN ERKOYAN

TINA NERSISYAN

ASTGHIK TADEVOSYAN

Abstract

Within the framework of this research, a comprehensive analysis was conducted of the principal theories advanced by the founders and leading representatives of behavioral economics (Herbert Simon, Daniel Kahneman, and Amos Tversky). The primary objective of the study was to examine how behavioral, psychological, and cognitive phenomena identified in these theories influence consumer decision-making processes and the formation of consumer behavior. In addition to the theoretical analysis, an empirical investigation was carried out based on a survey designed and administered by the author.

The synthesis, comparison, and analysis of the survey data revealed both certain inconsistencies and stable patterns, indicating that irrational behavior often predominates in consumer decision-making. The findings demonstrate that, under real market conditions, individuals do not always rely on fully rational calculations, logical reasoning, or complete information. Instead, decision-making is frequently shaped by emotions, social influences, past experiences, cognitive biases, and bounded rationality, leading to economically suboptimal choices.

These results underscore the applied relevance of behavioral economics theories in both academic research and the analysis of contemporary consumer markets, as well as in policy formulation. From a behavioral economics perspective, the conclusions of this study may serve as a practical foundation for the development, refinement, and evaluation of effective marketing, educational, and economic strategies across various sectors and levels.

Keywords: behavioral economics, individual psychology, decision-making, consumer behavior, rational and irrational behavior, alternative, psychology