

ՄՊԱՌՈՂԻ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻՎ ՀՍԿՈՂՈՒԹՅԱՆ ՄԱԿԱՐԴԱԿԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՓՈՐՁԱՐԱՐԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳՈՒՄ

Ով է սպառողը, ինչպես է նա կայացնում իր գնորդական որոշումները, և ինչ գործոններով է բնութագրվում վերջինիս վարքը սպառման տարբեր ոլորտներում: Այս հարցերը տարիներ շարունակ հանդիսանում են տնտեսագետների և վերջին տասնամյակում արդեն արտասահմանյան և ռուսական հոգեբանական դպրոցների ներկայացուցիչների կողմից ուսումնասիրվող հիմնական հարցերը: Արդեն երկար տարիներ տնտեսագետները և շուկայագետները համոզվել են, որ վաճառքի ոլորտում լավագույն արդյունքի հասնելու համար բավարար չէ միայն նոր, որակյալ, հաճախ գովազդվող ապրանքի առկայությունը: Արդեն վաղուց մարքեթինգն ինքը դարձել է սպառողակենտրոն, որտեղ յուրահատուկ ուշադրության է արժանանում ոչ միայն անձի արժեհամակարգի, նախասիրությունների կամ կարիքների ուսումնասիրումը, այլև վերջիններիս խորքային հոգեբանական մեխանիզմների հետազոտումը՝ պահանջմունք, մոտիվներ, անձնային առանձնահատկություններ, հուզական ոլորտ և այլն: Սպառողական վարքը հետազոտության լայն դաշտ է, որն իր մեջ ներառում է մի շարք հոգեբանական բնութագրիչներ որոնց ուսումնասիրումը կարող է արդյունավետ լինել ինչպես անձի ուսումնասիրման այնպես էլ մարքեթինգի հոգեբանության տեսակյունից՝ սպառողական շուկայի սեգմենտավորում , ազդեցության արդյունավետ միջոցների կիրառում յուրաքանչյուր սպառողական սեգմենտի համար: /5/ Սպառողական վարքի ուսումնասիրությունը մենք ստանձնել ենք կոնկրետ ցանցային մարքեթինգի ոլորտում վերջիններիս ներգրավվածության տեսակյունից և փորձել հետազոտել այն հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են մարքեթինգի այս տեսակում ընդգրկվելու վրա: Տվյալ հոդվածի շրջանակներում մենք կներկայացնենք կոնկրետ անձի սուբյեկտիվ հոսկողության լոկուսի հետազոտության արդյունքները , որը իրենից ներկայացնում է անձի հիմնարար բնութագրիչներ և փոխկապակցված է անձի մի շարք այլ հատկանիշների հետ: Մեր հետազոտության համար ընտրել ենք հենց ցանցային մարքեթինգի ոլորտը ոչ միայն այն պատճառով, որ այն դեռևս քիչ հետազոտված ոլորտ է, այլ նաև այն պատճառով, որ տվյալ ոլորտում առկա փոխազդեցությունները առավել ակնառու են դարձնում բազմապիսի հոգեբանական մեխանիզմների առկայությունը և մի շարք հոգեբանական ազդեցության միջոցների կիրառումը: 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, որը հաճախ ըստ բազմաթիվ սպառողների մեկնաբանությունների չի հանդիսանում իրենց իրական կարիքների բավարարում և որ նրանք հաճախ գնում են իրեր, որոնք իրականում իրենց անհրաժեշտ չեն՝ վճարելով երբեմն կրկնակի գումար: Մարքեթինգի այս ոլորտը ներառում է մի շարք հոգեբանական յուրահատկություններ, որոնց վերլուծությունը կօգնի լուծել ինչպես տնտեսագիտական այնպես էլ սպառողական վարքի վերլուծության մի շարք հոգեբանական հիմնախնդիրներ՝ այն է սպառողական շուկայի սեգմենտավորում մարքեթինգի այս ոլորտի չափանիշներին համապատասխան, վաճառքի խորհրդատուների մասնագիտական և հոգեբանական պատրաստվածության բարձրացում՝ վաճառքի գործընթացի առավելագույն արդյունքի հասնելու համար

Սպառողի վարքի և սպառողական որոշման կայացման վրա հսկայական դեր ունի նրա անձնային և կոմունիկատիվ հատկությունները, որոնց հետազոտումը անհրաժեշտ է մարքեթինգային մի շարք խնդիրների լուծման, սպառողի հետագա վարքի կանխատեսման, ինչպես նաև շուկայի լայնացման և զարգացման առումով: Այս հարցերը ժամանակակից հոգեբանական գրականության մեջ լուսաբանված են Բոդայյովի, Բոգդանովի, Ամբլերի, Դուշկինայի, Շեյնովի, Կոբաչեյկովի հետազոտություններում: Ցանցային մարքեթինգ ասելով հասկանում ենք արտադրողի կողմից

գնորդներին ապրանքերի կամ ծառայությունների անմիջական տրամադրումը: Սպառողական վարքը գիտական նոր ոլորտ է ոչ միայն Հայաստանում և Ռուսաստանում, այլ նաև մարքեթինգի և մենեջմենթի հայրենիքում: Ամերիկայում: Ռուսաստանում սպառողական հոգեբանությունը դեռևս գտնվում է զարգացման փուլում և հանդիսանում է սոցիալական հոգեբանության մի մաս ,Ամն-ում հանդիսանում է առանձին գիտակարգ իսկ Եվրոպայում տնտեսագիտական հոգեբանության բաժին: /1,2/

այսաստանում սպառողական վարքի հետազոտման վերաբերյալ հոգեբանական հետազոտություններ միայն նոր են սկսվում իրականացվել իսկ Ռուսական մոտեցման տեսանկյունից սպառողական հոգեբանության օբյեկտը հստակ չէ քանզի դժվարություններ են ծագում Ամերիկյան մոդելի ուղղակի ադապտացման ընթացքում: Ամերիկյան մոտեցման կոնցեպտուալ հիմքը բիհեյվորիստական մոտեցումն է, որը կրում է սոցիալ տնտեսական հարաբերությունների տարբերության կնիքը /4/

Այսպիսով սպառողական վարքի բովանդակային հիմքը հանդիսանում է սպառողի կողմից գնման որոշման կայացման գործընթացը և վերջինս ապահովող գործոնները: Սպառողի որոշման կայացման գործընթացը, որպես կանոն, դիտարկվում է հետևյալ էտապներով՝ սպառողի կողմից խնդրի գիտակցում, ինֆորմացիայի որոնում, գնման այլընտրանքների գնահատում և ընտրություն, գնում, գնվածի կիրառում և որոշման գնահատում: Սպառողական վարքը ուսումնասիրելու ընթացքում ակնհայտ է դառնում այն փաստը որ միևնույն գնորդական վարքագիծը չնայած որ էապես կախված է լինում մի շարք արտաքին գործոններից՝ գովազդ, գնագոյացում և այլն սակայն միևնույն ժամանակ տարբեր սպառողների մոտ առաջացնում է տարբեր վարքագիծ: Այստեղ մեզ համար հետաքրքրական էր Ջուլիան Ռոտտերի սոցիալ-կոգնիտիվ տեսությունը որի հիմնական գաղափարը հենց այն է, որ արտաքին ազդեցությունները կարող են տարբեր ազդեցություն ունենալ անձի վարքի վրա և այդ ազդեցության բնույթը էականորեն կախված է լինում կոնկրետ մարդուն բնորոշ ընկալման միջոցներից: Դեռևս Դեյնեկան առանձնացրել է սպառողական վարքի վրա ազդող հիմնական գործոնները, որտեղ առանձնացրել է մի քանի ոլորտներ՝ հուզական, դրդապատճառային և կոգնիտիվ: Մեր հետազոտության շրջանակներում իրականացրել ենք նաև անձի կոգնիտիվ ոլորտի ուսումնասիրությունը, որը ազդում է սպառողական վարքի վրա և կարող է օգնել սպառողական կոնկրետ սեգմենտում վերջինիս վարքի կանխատեսման և սպառողի վրա հոգեբանական ազդեցություն ունենալու տեսանկյունից: /1/

Վերահսկողության լոկուս հասկացությունը, որը առաջարկել է Ռոտտերը վերաբերում է անձի կոգնիտիվ ոլորտին՝ վերջինս ընկալման և մտածողության ոլորտին: Վերահսկողության լոկուսը իր երկու բևեռներով՝ Էքստեռնալ և ինտերնալ միտված է անձի վարքի կանխատեսմանը այս կամ այն իրավիճակում, սակայն կարևոր է նշել որ չկան էքստեռնալ կամ ինտեռնալ անձինք և այս երկու բևեռներն էլ կարող են անձ մոտ դրսևորվել և զարգացվել կախված գործունեության տիպից և սոցիալական պահանջներից: Վերահսկողության լոկուս մեթոդիկան առաջարկվել է Ջ. Ռոտտերի կողմից (Rotter's Internal-External Locus of Control Scale), 1966 թվականին վերահսկողության լոկուս սեփական տեսության հիման վրա: Վերահսկողության լոկուս հասկացության ներքո հասկացվում է կայուն անձնային բնութագիր, որն արտացոլում է մարդու նախատրամադրվածությունը բացատրել իրադարձությունների պատճառները արտաքին և ներքին գործոններով: Մեթոդիկան բացահայտում է հսկողության երկու տիպ՝ էքստերնալ՝ կյանքի հաջողությունների և անհաջողությունների համար պատասխանատվությունը վերագրվում է արտաքին իրադարձություններին, և ինտերնալ՝ պատասխանատվությունը վերագրվում է ինքն իրեն: /3/ Վարքի սուբյեկտիվ հսկողության մակարդակը որպես անձի կայուն բնութագիր էականորեն կապված է մի շարք անձնային բնութագրերի հետ որոնցից է անձի ինքնագնահատականը, օրինակ հետազոտությունները ցույց են տվել, որ տարբեր սուբյեկտիվ հսկողության տիպերով օժտված անձանց ինքնագնահատականը տարբեր է օրինակ ցածր սուբյեկտիվ հսկողությամբ անձանց մոտ/ էքստեռնալներ/ դիտվում է Էգոիզմ, կախվածություն անվստահություն, գրգռվող և ոչ ինքնուրույն: Սուբյեկտիվ հսկողության բարձր մակարդակը զուգորդվում է այնպիսի անձնային հատկանիշներով ինչպիսիք են բարոություն, անկախություն արդարամտություն, ինքնուրույնություն, ընկերասիրություն և հավասարակշռվածություն: Այսպիսով ակնհայտ է դառնում, որ սուբյեկտիվ հսկողության մակարդակը ցույց է տալիս անձի սոցիալական հասունության և անձի ինքնուրույնության մակարդակը: Հետաքրքրական է դիտարկել նաև սուբյեկտիվ հսկողության լոկուսի և անձի կոնֆորմության մակարդակը: Ենթադրվում է որ էքստեռնալների մոտ մոտիվացիան ավելի ցածր է հետևաբար առավել հակված են կոնֆորմիզմի և կախյալության քան ինտերնալները: Կառավարման հոգեբանության մեջ կարելի է կիրառել տարբերությունները էքստերնալ և ինտերնալ անձանց միջև, որը կարող է էական լինել մասնագիտական գործունեության տեսանկյունից: Օրինակ

Էքստերնալները առավել հեշտ են ենթարկվում մանիպուլյացիաների, առավել զիջող են, կատարողական լավ են աշխատում ենթակայության տակ: Դիտարկելով այս երկու տիպերը՝ պետք է նկատի ունենալ, որ յուրաքանչյուր անձի բնորոշ է իր սուբյեկտիվ հսկողության մակարդակը նշանակալի իրադրության հանդեպ: Կոնկրետ անձի վերահսկողությունն լոկուսը համընդհանուր է իրադարձությունների տարբեր տիպերի համար, որոնց անձը բախվում է ինչպես հաջողությունների, այնպես էլ անհաջողությունների դեպքում վերահսկողության լոկուսը հարցարանն ընդգրկում է 29 զույգ դատողություններ: Մեր հետազոտության շրջանակներում իրականացրել ենք ցանցային մարքեթինգի ոլորտում սպառողների վարքի վերահսկողության լոկուսի հետազոտում, որը ըստ մեր ենթադրության էապես պայմանավորում է սպառողի ներգրավվածությունը ցանցային մարքեթինգում: Ընտրանքը կազմված է 3 խմբերից՝ ցանցային մարքեթինգի սպառողներ, սպառող-վաճառողներ, և մարդիկ ովքեր ընդհանրապես չեն ընդունում վաճառքի տվյալ տեսակը որպես վերահսկիչ խումբ/։ Ընտրանքը ընդհանուր առմամբ կազմված է 90 անձից՝ յուրաքանչյուր խմբում 30-ական կին սպառող /28-45 տարեկան/։

ԷՔՍՏԵՐՆԱԼՈՒԹՅՈՒՆ և ԻՆՏԵՐՆԱԼՈՒԹՅՈՒՆ ՎԱՃԱՌՈՂՆԵՐԻ ՄՈՏ

Ըստ լոկուս վերահսկողության դատում են կոգնիտիվ ոճի մասին, որը դրսևորվում է ուսուցման, ինչպես նաև մասնագիտական ոլորտում: Քանի որ հոգեկանի կոգնիտիվ տարրերը առկա են դրա բոլոր դրսևորումներում, ապա լոկուս վերահսկողության մասին պատկերացումները տարածվում են նաև անձի բնութագրումների վրա նրա գործունեության մեջ:

Անդրադառնալով էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումներին ակտիվ սպառողների մոտ: Դրանք ներկայացված են աղյուսակում:

Աղյուսակ

Էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումները վաճառող- սպառողների մոտ

	Վաճառող - սպառողները
Էքստերնալություն	12
Ինտերնալություն	18

Ինչպես երևում է, վաճառող սպառողների մեծամասնությունն ինտերնալներ են, էքստերնալներն ավելի փոքրաթիվ են:

Ինտերնալներն առանձնանում են սոցիալական պատասխանատվության բարձր զգացումով, կյանքի իմաստի և կենսական նպատակների բարձր գիտակցմամբ: Նրանց մեջ ուժեղ են արտահայտված շփվելու կարողությունը, շիտակությունը, անկեղծությունը, սեփական «Ես»-ի ընդունումը, ինքնավերահսկումը և հուզական կայունությունը: Նրանք ունակ են հանուն երկարաժամկետ նպատակների հետաձգելու տվյալ պահին բավարարություն ստանալու հակումը, սթրեսային իրավիճակներում և խմբային ճնշման պայմաններում դրսևորում են բարձր դիմացկունություն և տոկոսություն, ըստ այդմ ինտերնալությունը զուգորդվում է ինքնուրույնության հետ: Ինտերնալներին բնորոշ է պատասխանատվության առավել բարձր մակարդակ մասնագիտական պարտականությունները կատարելիս, սակայն առկա է նաև իրական բարդ կախվածության վտանգ՝ զրկվելով ինքնակազմակերպման և ինքնավերահսկման հնարավորությունից, ավելի վատ են աշխատում, քան էքստերնալները: Ուստի անհրաժեշտ է հաշվի առնել մարդկանց անհատական առանձնահատկությունները և անձի գործունեությունը (աշխատանքային, գիտական, ուսումնական, մանկավարժական) արդյունավետ դարձնելու համար փնտրելու գտնել տարբերակված միջոցներ: Ինտերնալ հսկողությամբ անձինք ավելի ակտիվ են, անկախ, աշխատանքի մեջ ինքնուրույն, ունեն

դրական ինքնագնահատական, որը կապված է արտահայտված ինքնավստահության հետ և այլ մարդկանց նկատմամբ համբերատարության հետ: Այսպիսով, յուրաքանչյուր անձի ինտերնալության աստիճանը կախված է իր զարգացման և անձնային աճի նկատմամբ վերաբերմունքից:

Անդրադառնանք էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումներին ակտիվ սպառողների մոտ:

Աղյուսակ

էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումները ակտիվ սպառողների մոտ

	Ակտիվ սպառողներ
էքստերնալություն	18
ինտերնալություն	12

Ինչպես երևում է, ակտիվ սպառողների շրջանում մեծամասնությունն են կազմում էքստերնալները, իսկ ինտերնալներն ավելի փոքրաթիվ են:

Ինտերնալներին բնորոշ է հուզական կայունությունը և տեսական մտածողությունը:

էքստերնալ հսկողությամբ անձնաց առավել բնորոշ է կոնֆորմիստական և զիջող վարքը, նրանք գերադասում են աշխատել խմբում, ավելի հաճախ պասիվ են, կախյալ, տազնապային և անվստահ են:

Անդրադառնանք էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումներին չօգտվողների մոտ:

Աղյուսակ

էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումները
չօգտվողների մոտ

	Չօգտվողները
էքստերնալություն	15
ինտերնալություն	15

Ինչպես երևում է, չօգտվողների մոտ ինտերնալների և էքստերնալների հարաբերակցությունը հավասար է:

Նպատակահարմար ենք գտնում համեմատել էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումները սպառող-վաճառողների, սպառողների և չօգտվողների մոտ:

Աղյուսակ

էքստերնալության և ինտերնալության դրսևորումների համեմատությունը սպառող-վաճառողներ, սպառողների և չօգտվողների մոտ

	Էքստերնալություն	Ինտերնալություն
Վաճառողներ	12	18
Սպառողներ	18	12
Չօգտվողներ	15	15

Ինչպես երևում է համեմատությունից, ակտիվ սպառողների մեծամասնությունը ինտերնալներ են, ավելի փոքրաթիվ են էքստերնալները:

Սպառողների շրջանում գերակշռում են էքստերնալները, ինտերնալները փոքրամասնություն են կազմում:

Չօգտվողների խմբում էքստերնալների և ինտերնալների հարաբերակցությունը հավասար է:

Էքստերնալներին բնորոշ է արտաքին ուղղված պաշտպանական վարքը, որպես իրադրության ատրիբուցիա նրանք գերադասում են ունենալ հաջողություն ունենալու հնարավորություն: Այդ ամենը մատնանշում է, որ յուրաքանչյուր իրադրություն էքստերնալի համար ցանկալի է որպես խթանիչ, ընդ որում հաջողության դեպքում նրանք ցուադրում են ընդունակությունները:

Էքստերնալները համոզված են, նրա անհաջողությունները պատահականությունների, այլ մարդկանց վատ ազդեցության արդյունք են: Այդպիսի մարդկանց համար խրախույսը և աջակցությունը շատ անհրաժեշտ են, հակառակ դեպքում նրանք վատ են աշխատում:

Ինտերնալները անհաջողությունների համար համոզված են, որ դրանք կախված են կոմպետենցիաներից, նպատակաուղղվածությունից, ընդունակությունների մակարդակից, դրանք օրինաչափ արդյունք են նպատակաուղղված գործողությունների:

Նպատակադրման գործընթացում նրանց համար մոտիվացիան «Էգո» իդենտիկության որոնումն է: Ինտերնալները ի շնորհիվ մեծ կոգնիտիվ ակտիվության ունեն ավելի լայն ժամանակային հեռանկարներ, որոնք ներառում են ինչպես ապագայի, այնպես էլ անցյալի բազմաթիվ իրադարձություններ: Այդ դեպքում նրանց վարքն ուղղված է հաջորդաբար հաջողության ձեռքբերմանը՝ հմտությունները զարգացնելու ճանապարհով, իր առջև ավելի բարդ խնդիրներ դնելով: Ձեռքբերելու պահանջմունքը բարձրանալու միտում ունի, որը կապված է անձնային և ռեակտիվ տազնապայսության ավելացման հետ, որը նախադրյալ է հնարավոր մեծ ֆրուստրացվածության և քիչ սթրեսակայունության ավելի լուրջ անհաջողությունների դեպքում: Սակայն իրական, արտաքին դիտման դեպքում ինտերնալները թողնում են ինքնավստահ մարդու տպավորություն, ընդ որում կյանքում նրանք ավելի բարձր դիրք են զբաղեցնում, քան էքստերնալները, ինչպես նշում են Չ. Դիգմանը, Ռ. Կետտերը, Ջ. Ռոտտերը/3/

Էքստերնալներին բնորոշ է հուզական անկայունության և գործնական, անմիջական մտածողության միջև կապը, իսկ ինտերնալներին բնորոշ է հուզական կայունությունը և տեսական մտածողության հակվածությունը, վերացարկումը և պատկերացումների համադրությունը:

Էքստերնալները բնութագրվում են մանիպուլյացիաներին հեշտությամբ ենթարկվելու հակվածությամբ, ավելի զիջող են և զգայուն ուրիշների կարծիքների նկատմամբ: Էքստերնալները լավ կատարողներ են, արդյունավետ են աշխատում ուրիշ մարդկանց հսկողությամբ:

Ինտերնալները, ի տարբերություն էքստերնալների, արդյունավետ են աշխատում ոչ թե թիմում, այլ միայնակ: Նրանք առավել ակտիվ են տեղեկություն որոնելիս: Բացի այդ, ինտերնալները շատ լավ են կատարում այն աշխատանքը, որը պահանջում է նախաձեռնողականության դրսևորում: Նրանք առավել վճռական են, ինքնավստահ, սկզբունքային միջանձնային փոխհարաբերություններում, չեն վախենում ռիսկի դիմելուց: Փորձարարական ճանապարհով Ռոտտերին հաջողվել է ցույց տալ, որ էքստերնալներն ավելի անօգնական են, նրանք ունեն ցածր մոտիվացիա, առավել հակված են

կոնֆորմիզմի: Այսպիսով հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ սպառողները ովքեր ընդգրկված են ցանցային մարքեթինգում որպես ակտիվ գնորդներ հիմնականում էքստերնալներ են, ինչը ցույց է տալիս, որ հուզական անհավասարակշռությունը, կոնֆորմիզմը, կախվածությունը խմբի կարծիքից, ցածր անձնային պատասխանատվությունը և հատկապես բարձր ներշնչվողականությունը այն ներքին գործոններից են, որոնք առավել դյուրին են դարձնում վաճառքի գործընթացի մեջ սպառողներին ներգրավվելը: Ինտերնալ բևեռը որը բնորոշ է վաճառողների մեծամասնությունը կարելի է համարել մասնագիտական տվյալ ոլորտում հաջողության հասնելու կարևոր հոգեբանական հատկանիշներից, ինչը կօգնի նաև հետագայում հստակեցնել վաճառող դիստրիբյուտորների հոգեբանական դիմանկարը: Նպատակաուղղվածությունը, անձնային պատասխանատվության բարձր մակարդակը, նպատակաուղղվածությունը, ինքնուրույնությունը և հուզական հավասարակշռվածությունը այս ոլորտում օգնում է սպառողների հետ արդյունավետ մարքեթինգային կոմունիկացիաների ձևավորման տեսանկյունից: Ինտերնալությունը, այսինքն սուբյեկտիվ հսկողության բարձր մակարդակը կարելի է զարգացնել ինչը կարևոր է հաշվի առնել տվյալ ոլորտի մասնագետների ընտրության, վերապատրաստման և որակավորման բարձրացման համար:

Գրականություն

- 1 *Алешина И.В.* Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
2. *Багоцци Р.П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.Р.* Социальная психология потребителя – М.: «Академия», 2008, - 272 с.
3. *Елисеев О.П.* Практикум по психологии личности – СПб., 2003. С.413-417.]:
4. *Посыпанова О.С.* Социальная психология потребления – Калуга, Изд-во КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2004, 260 с.
5. *Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей / 10-е издание. – СПб.: Питер, 2007, 944 с

ՍՊԱՌՈՂԻ ՍՈՒԲՅԵԿՏԻՎ ՀՍԿՈՂՈՒԹՅԱՆ ՄԱԿԱՐԴԱԿԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՓՈՐՁԱՐԱՐԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՄԱՐԶԵԹԻՆԳՈՒՄ

ՀԻՄՆԱԲԱՌԵՐ

Սպառող, սուբյեկտիվ վերահսկողության մակարդակ, ինտերնալություն, էքստերնալություն, ցանցային մարքեթինգ

Սույն հոդվածի շրջանակներում ներկայացված է ցանցային մարքեթինգում ընդգրկված սպառողների և վաճառողների և տվյալ ոլորտից չօգտվող սպառողների սուբյեկտիվ հսկողության մակարդակի /ինտերնալություն – էքստերնալություն/ փորձարարական տվյալների համեմատական վերլուծությունը:

EXPERIMENTAL PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMER SUBJECTIVE CONTROL LEVEL IN NETWORK MARKETING

Key words

Consumer, subjective control, internal, external, network marketing

Within the scope of this article we have presented a comparative analysis of the level of / subjective control/ external-internal/ of the consumers and sellers involved in network marketing and the subjective level of control over non-consumers /as a control group/of the given field.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ СУБЪЕКТИВНОГО КОНТРОЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Ключевые слова

уровень субъективного контроля, потребитель, интернальность-экстернальность, сетевой маркетинг

В рамках данной статьи представлен сравнительный анализ уровня субъективного контроля /экстернальность- интернальность/ потребителей и продавцов, участвующих в сетевом маркетинге, а также людей которые не пользуются данным видом маркетинга /контрольная группа/.