

THE IMPACT OF MARKETING MIX ETHICAL ISSUES ON THE CONSUMER'S PURCHASE ATTITUDES

Bolormaa Sanjaamanal^I, Urandelger Gantulga^{II}

Abstract: In recent years, both businesses and consumers have increasingly paid attention to issues related to business ethics. Business ethics not only affect the internal operations of organizations but also play a significant role in consumers' purchasing decisions. Therefore, it is essential to study business ethics, particularly marketing ethics. The main objective of this research is to identify how the ethical aspects of the marketing mix influence consumer purchase behavior and the factors that affect it. The study involved a total of 386 consumers, and four hypotheses were tested using SPSS 27.0 for data analysis. The results show that ethical practices related to product, pricing, and promotion in the marketing mix have a positive influence on consumer purchasing behavior. However, the hypothesis that ethics related to distribution channels positively impact consumer purchase behavior was rejected according to the study findings.

Keywords: Marketing Ethics, Consumer Attitude, Factors Influencing Purchase Decision

МАРКЕТИНГИЙН ИЖ БҮРДЛИЙН ЁС ЗҮЙ НЬ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ХАНДЛАГАД ҮЗҮҮЛЭХ НӨЛӨӨЛЛИЙН СУДАЛГАА

Хураангуй: Сүүлийн жилүүдэд бизнесийн байгууллагууд болон хэрэглэгчид бизнесийн ёс зүйтэй холбоотой асуудлыг ихээхэн анхаарах болсон. Бизнесийн ёс зүй нь зөвхөн байгууллагын дотоод үйл ажиллагаанд нөлөөлөөд зогсохгүй, хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт ч чухал нөлөө үзүүлдэг. Тиймээс бизнесийн ёс зүй тэр дундаа маркетингийн ёс зүйг судлах зайлшгүй шаардлагатай. Энэхүү судалгааны ажлын гол зорилго бол маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлага, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох явдал юм. Судалгаанд нийт 386 хэрэглэгчийг хамруулан, 4 таамаглал дэвшүүлж SPSS 27.0 программыг ашиглан дүн шинжилгээ хийсэн. Маркетингийн иж бүрдлийн бүтээгдэхүүн, үнэ, идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлж байгаа бол түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн таамаглал няцаагдсаныг судалгааны үр дүн харуулж байна.

Түлхүүр үгс: Маркетингийн ёс зүй, хэрэглэгчийн хандлага, худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйлс

^I Business School, National University of Mongolia, (E-mail): bolormaasanjaamanal@gmail.com

^{II} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): urandelger@num.edu.mn

ОРШИЛ

Орчин үеийн өрсөлдөөнт зах зээлд байгууллагуудын урт хугацааны амжилт нь зөвхөн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанараас хамаарахгүй бөгөөд маркетингийн үйл ажиллагаанд баримталж буй ёс зүйн зарчим хэрэглэгчдийн итгэлцэл, худалдан авалтын шийдвэрт онцгой нөлөө үзүүлж байна. Судалгаануудын үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид шударга, хариуцлагатай маркетингийн үйл ажиллагааг илүүд үзэх болсон нь зах зээлийн чиг хандлагад томоохон өөрчлөлт авчирч байна. Олон улсын статистик, мэдээллийн үйлчилгээ үзүүлэгч байгууллагын 2023 оны тайланд дурдсанаар, хэрэглэгчдийн 74% нь аливаа брэндийн нийгмийн хариуцлагатай, ёс зүйтэй хандлага тэдний худалдан авах шийдвэрт эергээр нөлөөлдөг гэж хариулсан байна (Ulmair Bashir, 2025). Үүнээс гадна Edelman Trust Barometer 2022 тайланд дурдсанаар, хэрэглэгчдийн 58% нь ёс зүйгүй сурталчилгаа эсвэл хууран мэхэлсэн маркетинг хийдэг брэндийг дахин сонгохгүй гэжээ (Isabella Dodkins, 2023). Дээрх тоон үзүүлэлтүүд нь маркетингийн ёс зүйн ач холбогдлыг харуулж байна. Иймд энэхүү судалгаагаар маркетингийн ёс зүй хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад хэрхэн нөлөөлж буйг шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, статистик баримтад тулгуурлан задлан шинжлэх зорилготой юм. Монгол улс сүүлийн 8 жилд авлигын индексийн оноог Зураг.1-с харж болно. Сүүлийн 8 жилийн хугацаанд авлигын индексийн оноо тогтмол буурч, жил бүр байр ухарсаар байгаад 93 дугаар байрнаас 114 дүгээр байр хүртэл 21 байр ухарсан үзүүлэлттэй байна. Энэхүү индексийн оноо нь тухайн улс орны ёс зүйн төлөвшил, ёс зүйн соёл, бизнесийн шударга байдал, засаглалын ил тод байдал зэрэг маш чухал үзүүлэлтүүдийг харуулдаг (Transparency International, 2024). Ийм чухал үзүүлэлтүүдийг илэрхийлдэг индексийн оноо жил бүр тогтмол буурч, 21 байр ухарсан байгаагаас “Монгол улс ёс зүйн төлөвшилд маш өндөр түвшний анхаарал хандуулах шаардлагатай байна” гэдгийг дүгнэж болно. Иймд ёс зүйг судлах зайлшгүй шаардлагатай. 21 дүгээр зуун буюу мэдээллийн эрин зуунд амьдарч буй хэрэглэгчид маш их мэдээлэлтэй байдаг ба түүнийхээ хэрээр аль болох ухаалаг худалдан авалт хийх хүсэл эрмэлзэлтэй болсон. Хэрэглэгч ухаалаг худалдан авалт хийхийг хүсэхийн хэрээр зөвхөн ашгийн төлөөх бизнесийн луйврын аргууд улам бүр нарийссаар байна (LeeJin, 2019). Тиймээс НҮБ, Дэлхийн банк зэрэг олон улсын томоохон байгууллагуудаас улс орнуудыг маркетингийн ёс зүйн асуудлыг төрийн бодлогын түвшинд авч үзэх шаардлагатайг анхааруулдаг (United Nations Global Compact, 2025). Маркетингийн ёс зүй нь нийгмийн тогтвортой хөгжил, шударга зах зээл, хэрэглэгчийн эрх эрх ашгийг хамгаалахад чухал нөлөөтэй (B. Schlegelmilch, 2016) учраас зайлшгүй судлах шаардлагатай.

Зураг 1. Монгол улсын сүүлийн найман жилийн авилгын индексийн оноо**Монгол Улсын сүүлийн найман жилийн авлигын индексийн оноо:**

- 2017 онд 36 оноо авч, 180 улсаас 103 дугаар байрт
- 2018 онд 37 оноо авч, 180 улсаас 93 дугаар байрт
- 2019 онд 35 оноо авч, 180 улсаас 106 дугаар байрт
- 2020 онд 35 оноо авч, 180 улсаас 111 дүгээр байрт
- 2021 онд 35 оноо авч, 180 улсаас 110 дугаар байрт
- 2022 онд 33 оноо авч, 180 улсаас 116 дугаар байрт
- 2023 онд 33 оноо авч 180 улсаас 121 дугаар байрт
- 2024 онд 33 оноо авч 180 орноос 114 дүгээр байрт эрэмбэлэгдэж байна.

Судлагдсан байдал

Маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүй нь бизнесийн ёс зүйн дэд салбар бөгөөд 4P (Product, Price, Place, Promotion) буюу бүтээгдэхүүн, үнэ, түгээлт, идэвхжүүлэлт гэсэн үндсэн элементүүдээс бүрддэг. Маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүй нь эдгээр элемент бүрийн хүрээнд ёс суртахуунтай, шударга, хэрэглэгчийг хохироохгүй байдлаар үйл ажиллагаа явуулахыг хэлнэ. Мөн маркетингийн салбарын шийдвэр гаргах үйл явц, маркетингийн менежерүүдийн зан төлөв, холбогдох байгууллагуудын хүрээнд ашиглагддаг ёс суртахууны хэм хэмжээ, удирдамжуудыг системтэй судалдаг (Laczniak, 1993). 21-р зуунд дэлхийн даяаршилтай холбоотойгоор бизнесийн мөн чанар ихээхэн өөрчлөгдсөн. Энэ дундаас ёс суртахууны зөрчил, зүй бус авирт хамгийн өртөмтгий салбар бол маркетинг юм. Маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүйн суурь нь байгууллагын хүрээнд баримталдаг ёс суртахуун, үнэт зүйлс дээр тулгуурладаг (Yücel et al., 2009). Зөв маркетингийн үйл ажиллагааг ойлгож, хэрэгжүүлэх нь бизнесийн амжилтад нэн чухал (Iyer, 2001). Маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүйтэй холбоотой стратегиуд нь бүтээгдэхүүн/үйлчилгээний эрэлт, нийлүүлэлтэд чухал нөлөө үзүүлдэг. Маркетингийн салбар нь нийт нийгэм-эдийн засгийн системд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг (Wilkie & Moore, 1999). Маркетерүүд нь энэхүү системийн салшгүй хэсэг бөгөөд олон талаараа олон сая хүний амьдралын чанар, сайн сайхан байдлыг дээшлүүлэхэд хувь нэмэр оруулдаг (Fazle Malik, 2023).

Хүснэгт 1. Судлагдсан байдлын тойм

Судлаачийн нэр	Судалгааны нэр	Судалгаанд ашигласан арга зүй
Uwem Johnson Ukpong, OSSIA, ETHELBERT NDUKA	Effect of ethics and business: Study of Hobbes and John Locke's theory	Төлөвлөсөн зан үйлийн онол (ТРВ) загварт сэтгэл хөдлөл, ёс суртахууны хэм хэмжээг тусгаснаар энэхүү судалгаа нь ээрэг хүлээгдэж буй сэтгэл хөдлөл (PAE), сөрөг хүлээгдэж буй сэтгэл хөдлөл (NAE) болон ёс суртахууны хэм хэмжээний ТРВ элементүүдийн нөлөөллийг тооцоолохын тулд бүтцийн тэгшитгэлийн загварыг ашигласан.
Fazle Malik	A Literature Review on Ethical Marketing; A Macromarketing Perspective (2023)	Судалгааны үр дүнг бүтцийн тэгшитгэлийн загварчлал SEM болон баталгаажуулах хүчин зүйлийн шинжилгээ CFA-г ашигласан.
Jung-Yong Lee, Chang-Hyun Jin	The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer- Brand Relationship	Асуулгын аргыг ашиглан 212 хүнийг судалгаанд хамруулсан. Судалгааны таамаглалыг шалгахын тулд квадратуудын бүтцийн тэгшитгэлийн загварчлалыг (PLS- SEM) ашигласан.
Neha Singhal, Pooja Jain, Sakshi Sharma	Impact of ethical marketing on consumers	Мэдээллийн дүн шинжилгээг Бүтцийн тэгшитгэлийн загварчлал (SEM) ашиглан хийсэн.
Vikas Dole	ETHICS IN MARKETING	Бүтцийн загварын тэгшитгэлийг ашиглан Likert-ийн аргаар дүн шинжилгээ хийсэн

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой ёс зүй: (Manoj Kumar Kamila, 2023) нарын судалгааны үр дүнгээс харахад бүтээгдэхүүнтэй холбоотой ёс зүйд бүтээгдэхүүний чанар, найрлага, хэрэглээний аюулгүй байдал, хэрэглэгчдэд өгч буй амлалт зэрэг ордог. Эдгээр нь хэрэглэгчийн эрх ашгийг хамгаалсан байх ёстой гэж үздэг. Зарим бүтээгдэхүүнүүд хүний амь насыг аврах эсвэл амьдралыг тэтгэх үүрэгтэй байдаг. Тодорхой нөхцөлд эдгээр бүтээгдэхүүний хэрэгцээ онцгой ач холбогдолтой. Ийм тохиолдолд компаниуд өөрсдийн бүтээгдэхүүний хэрэгцээг далимдуулж, өндөр ашиг олохыг оролдож, бизнесийн тогтвортой байдал нэр хүндээ унагаас зайлсхийх нь чухал гэдгийг судалгааны үр дүнгээс харж болно (Emre YildirimKazım, MertHalil, CebeciHalil Cebeci, 2021).

Бүтээгдэхүүний үнэ тогтоолттой холбоотой ёс зүй: Бүтээгдэхүүний үнэд өчүүхэн өөрчлөлт оруулахад маркетингийн нийт төлөвлөгөө, борлуулалт, эрэлт хэрэгцээнд мэдэгдэхүйц нөлөө үзүүлж чадна. Үнэ тогтоолттой холбоотой ёс зүйгүй үйлдэлд үнийг зохиомлоор өсгөх, үнийн хуйвалдаан хийх, монопол давуу байдлаа ашиглан хэрэглэгчийг мөлжих зэрэг үйлдлүүдийг хэлдгийг (Camenisch, 2017)-н судалгаанаас харж болно.

Түгээлттэй холбоотой ёс зүй: Түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүйн суурь асуудлуудад үйлдвэрлэгч бүтээгдэхүүнээ бөөний эсвэл жижиглэн борлуулагчид түгээхдээ онцгой эрх олгох, тариф, үнэ, хүргэлтийн нөхцөл дээр ялгаварлах, мэдээллийг зориудаар нуух зэргээр ашиг сонирхлын зөрчил үүсгэдэг үйлдлүүд хамаардаг. Тухайлбал, тухайн бүс нутагт онцгой түгээлтийн эрх амласан ч дараа нь өөр борлуулагч оруулах, эсвэл бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлийг зогсоох тухай дахин борлуулагчдад урьдчилан мэдээлэл өгөхгүй байх нь ёс зүйн хувьд зөрчилд тооцогдоно гэдгийг (Emre YildirimKazım, MertHalil, CebeciHalil Cebeci, 2021) нарын судалгаанаас харах боломжтой. Идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй: Идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт гүнзгий бөгөөд шууд байдлаар нөлөөлдөг. Идэвхжүүлэлтийн арга хэрэгслүүд нь зөвхөн бүтээгдэхүүнийг танилцуулах зорилготой бус, хэрэглэгчийн итгэлцлийг бий болгох, брэндийн нэр хүндийг өсгөх, шударга зах зээлийг дэмжих ёс зүйн цөм үйл явц гэдгийг (Yashmita Awasthi, Barkha Kakkar, Aakanksha Uppal, 2020) нарын судалгааны үр дүнгээс харж болно. Мөн хуурамч сурталчилгаа зөвхөн хуурмаг ойлголт төрүүлэх бус, хэрэглэгчдийн эрх ашгийг зөрчиж, итгэл үнэмшилд нь сөргөөр нөлөөлдгийг тус судалгаа харуулсан. Хэрэглэгчийн хандлага: Маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөтэй. Тухайлбал: Хэрэглэгч брэндийн харилцаа, брэндийн үнэнч байдал, хэрэглэгчийн сэтгэл зүй, итгэлцэл, бий болгоход чухал нөлөөтэй нь (LeeJin, 2019) судалгаагаар нотлогдсон.

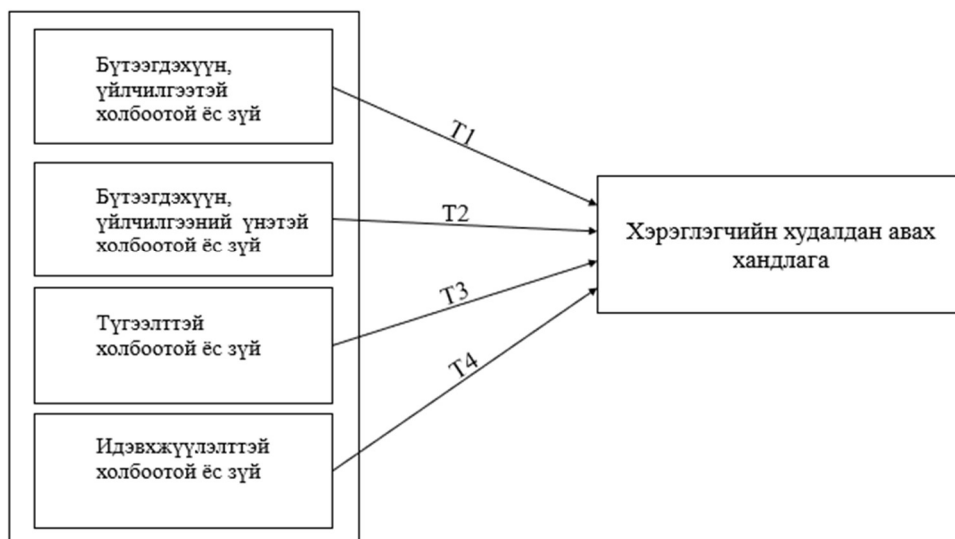
Судалгааны арга зүй

Монгол улсад амьдардаг 18-аас дээш насны 386 хэрэглэгчдээс асуулгын аргаар судалгаа авсан ба SPSS 27.0 программыг ашиглан боловсруулалт хийсэн. Судалгааны түүврийн хэмжээг итгэх интервал 95 хувь, алдааны түвшнийг 5 хувиар тооцоход 385 түүврээс судалгаа авахад эх олонлогийг төлөөлөхөөр байв. Судалгаа нийтдээ 21 асуулттай ба таамаглал бүр дээр 3-4 асуулт боловсруулагдсан. Судалгаанд хүн ам зүйн мэдээллээс гадна маркетингийн иж бүрдэлтэй холбоотой ёс зүй болон хэрэглэгчийн ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагыг дэмжин худалдан авалт хийх хандлагын талаар асуулгуудыг оруулсан. Судалгаанд оролцогчид тухайн асуудалд санал нийлж байгаа эсэхийг Лайкерт шкал бүхий 5 хэмжээсээр үнэлсэн. Үнэлгээний коэффициентийг тодорхойлохдоо жинлэсэн дунджийн аргыг ашигласан. Судалгааны загвар

Энэхүү судалгааны загварыг өмнөх судлаачдын хийсэн судалгаанд үндэслэн гаргасан бөгөөд дараах хувьсагчдаас бүрдэнэ:

- Үл хамаарах хувьсагчид “Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой ёс зүй, үнэтэй холбоотой ёс зүй, түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүй, идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй” хамаарна
- Хамаарах хувьсагч “Хэрэглэгчийн худалдан авах хандлага”

Зураг 2. Судалгааны загвар ба дэвшүүлсэн таамаглал

Маркетингийн иж бүрдэл

Судалгаанд дараах таамаглалуудыг дэвшүүлсэн:

- Таамаглал-1 (H1). Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Таамаглал-2 (H2). Үнэтэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Таамаглал-3 (H3). Түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Таамаглал-4 (H4). Идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Үндсэн хэсэг

Маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад үзүүлэх нөлөөллийн судалгааг дэлгэрэнгүй тайлбарлавал:

Хүснэгт 2. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл

Утга	Ангилал	Тоо	Хувь
Хүйсийн харьцаа	Эрэгтэй	155	40.2
	Эмэгтэй	231	59.8
Нас	18-28	190	49.2
	29-39	103	26.7
	40-50	58	15
	51-60	31	8
	+60	4	1

1 сарын дундаж орлого	<1,000,000₮	133	34.5
	1,000,000₮-2,000,000₮	108	28
	2,000,001₮-3,000,000₮	74	19.2
	3,000,001₮-4,000,000₮	38	9.8
	4,000,000₮<	33	8.5
Боловсролын түвшин	Бүрэн бус дунд	27	7
	Бүрэн дунд	127	32.9
	Бакалавр	193	50
	Магистр	31	8
	Доктор	8	2.1

Нийт судалгаанд хамрагдсан оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээллийн давтамж, эзлэх хувийг доорх хүснэгт -д харуулав. Судалгаанд оролцогчдын 40.2% нь эрэгтэй, 59.8% нь эмэгтэй, насны ялгаатай 5 бүлгийг төлөөлөл болгон судалгаанд оролцуулснаас 18-28 насны 49.2%, 29-39 насны 26.7%, 40-50 насны 15% 51-60 насны 8%, 60-аас дээш насны хүмүүс 1%-ийг тус тус эзэлж байна. Орлогын хувьд 37.5% нь 2 саяас дээш орлоготой, 60,1% нь дээд боловсролтой буюу бакалавр болон түүнээс дээш түвшний боловсролтой байна.

Хүснэгт 3. Найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

№	Хүчин зүйлс	Хувьсагчийн тоо	Кронбахын альфа
1	Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой ёс зүй	4	0.801
2	Бүтээгдэхүүний үнэтэй холбоотой ёс зүй	3	0.816
3	Түгээлттэй холбоотой ёс зүй	4	0.849
4	Идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй	3	0.8
5	Хэрэлэгчийн худалдан авах хандлага	4	0.839

Кронбах альфа буюу найдвартай байдлын шинжилгээ нь хэмжигдэхүүнүүдийн уялдаа холбоог илэрхийлдэг үзүүлэлт юм. Асуулга бодит байдалтай хэр нийцтэй байгааг харуулдаг. Хэрэв кронбах альфа нь 0.7 буюу түүнээс өндөр гарвал түүвэр асуулга сайн тодорхойлогдсон байна гэж үздэг. Судалгаанд багтсан 5 факторын Cronbach's Alpha-ийн утгууд бүгд 0.8-аас дээш байгаа нь эдгээр факторууд нь дотоод найдвартай байдал сайтай, хэмжиж буй ойлголтыг тогтвортой, үнэн зөв илэрхийлж байгааг илтгэнэ.

Хүснэгт 4. Түүврийн хүрэлцээтэй байдлыг тодорхойлох шалгуур КМО тест

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4054.712
	df	210
	Sig.	.000

Хүчин зүйлсийн шинжилгээг хийхийн тулд түүврийн эх олонлогоо төлөөлөх чадвартай эсэхийг КМО коэффициентоор хэмжих бөгөөд КМО коэффициент нь 0.5-с дээш бол төлөөлөх чадвартай гэж үздэг. $KMO = .940/1$ утга руу дөхөх тусам түүвэр хүрэлцээтэй байгааг илэрхийлнэ. Bartlett-ийн тестийн p -утга = .000 байгаа нь статистикийн хувьд ач холбогдолтой буюу хүлээн зөвшөөрөгдөх хэмжээнд байгааг дээрх хүснэгт харуулж байна.

Хүснэгт 5. Корреляцийн шинжилгээний үр дүн

Correlations						
		Бүтээг дэхүүн	Үнэ	Түгээлт	Идэвх-жүүлэлт	Хэрэглэгчийн худалдан авах хандлага
Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой ёс зүй	Pearson orrelation	1	.684**	.642**	.681**	.673**
	Sig. 2-tailed)		0	0	0	0
	N		386	386	386	386
Бүтээгдэхүүний үнэтэй холбоотой ёс зүй	Pearson orrelation		1	.777**	.629**	.642**
	Sig. 2-tailed)			0	0	0
	N			386	386	386
Түгээлттэй холбоотой ёс зүй	Pearson orrelation			1	.684**	.616**
	Sig. 2-tailed)				0	0
	N				386	386
Идэвхжүүлэлт-тэй холбоотой ёс зүй	Pearson orrelation				1	.686**
	Sig. 2-tailed)					0
	N					386
Хэрэглэгчийн худалдан авах хандлага	Pearson orrelation					1
	Sig. 2-tailed)					
	N					

Корреляцийн коэффициент нь хувьсагчдын хооронд ямар нэгэн хамаарлыг биш харин шугаман хамаарлын хүч болон чиглэлийг хэмждэг. Бүх хамаарлын $p\text{-value} < 0.01$, иймд эдгээр хамаарлууд статистикийн хувьд ач холбогдолтой байна. Өөрөөр хэлбэл, бүтээгдэхүүн, үнэ, түгээлт, идэвхжүүлэлт зэрэг маркетингийн иж бүрдлүүдтэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад шууд болон дам нөлөө үзүүлдэг байна. Маркетингийн иж бүрдлээс хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад хамгийн их нөлөө үзүүлж буй элемент бол идэвхжүүлэлт буюу сурталчилгаатай холбоотой ёс зүй байгааг корреляцийн хүснэгтээс дүгнэж болно. Энэ нь ёс зүйтэй, үнэн зөв, нийгмийн болон хуулийн хэм хэмжээнд нийцсэн идэвхжүүлэлтийн үйл ажиллагаа явуулж буй бизнесийн байгууллагаас хэрэглэгчид илүү худалдан авах хандлагатай байна.

Хүснэгт 6. Регрессийн шинжилгээ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.293	0.186		1.573	0.117
Pro_s	0.315	0.06	0.269	5.274	0
Pri_s	0.201	0.057	0.202	3.524	0
Place_s	0.055	0.058	0.055	0.957	0.339
Prom_s	0.352	0.053	0.337	6.635	0

Таамаглалыг шалгахын тулд шугаман регрессийн шинжилгээг хийсэн. Үүнд хамаарах хувьсагчийг хэрэглэгчийн худалдан авах хандлага, үл хамаарах хувьсагчид болох бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой ёс зүй, үнэтэй холбоотой ёс зүй, түгээлттэй холбоотой ёс зүй, идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүйг авч үзсэн. Регрессийн шинжилгээний үр дүнг Хүснэгт 6-д харуулсан. Үр дүнгээс харвал хэрэглэгчийн ёс зүйтэй бизнесийг дэмжих хандлагад бүтээгдэхүүнтэй холбоотой ёс зүй ($t=5.274$), үнэтэй холбоотой ёс зүй ($t=3.524$), идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй ($t=6.635$) нөлөөлж байгаа бөгөөд эдгээр хувьсагчуудын ач холбогдлын зэргийн утгууд нь ($<sig .05$) байгаа нь дэвшүүлсэн таамаглалууд батлагдаж байгааг харуулж байна. Харин түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн таамаглал няцаагдаж байгааг дээрх хүснэгтээс харж болно.

Хүснэгт 7. Нас*Ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийхийг илүүд үзэх хандлага. Crosstabulation

Н а с н ы бүлэг	1 (огт санал нийлэхгүй)	2	3	4	5 (бүрэн санал нийлнэ)	Нийт (хүн)
--------------------	-------------------------------	---	---	---	------------------------------	---------------

18–28	4 (2.1%)	4 (2.1%)	29 (15.3%)	27 (14.2%)	126 (66.3%)	190
29–39	0 (0.0%)	4 (3.9%)	4 (3.9%)	14 (13.6%)	81 (78.6%)	103
40–50	3 (5.2%)	1 (1.7%)	5 (8.6%)	13 (22.4%)	36 (62.1%)	58
51–60	0 (0.0%)	1 (3.2%)	4 (12.9%)	2 (6.5%)	24 (77.4%)	31
60+	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)	4
Нийт	7 (1.8%)	10 (2.6%)	42 (10.9%)	56 (14.5%)	271 (70.2%)	386

Хэрэглэгчид наснаас хамааран ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагыг дэмжих худалдан авалтын зан төлөвтэй тодорхой хэмжээнд хамааралтай байна. 18-25 насны бүлэг: 63%, 26-35 нас: 68% нь бүрэн санал нийлж байгаа буюу (5) өгсөн ба энэ нь бизнесийн ёс зүйг өндрөөр үнэлж байгааг харуулж байна. Нас ахих тусам бизнесийн ёс зүйг дэмжих хандлага буурахгүй, харин тогтворжиж байна (46+: 76.7% нь 5 өгсөн). 1 болон 2 хариулт нийт хариултын 3.9% л эзэлж байна сөрөг хандлага маш бага байна. Энэ нь бизнесийн байгууллагууд ёс зүйн хэм хэмжээг баримтлан ажиллах нь нас харгалзахгүй хэрэглэгчдийн итгэлийг олж авах чухал хүчин зүйл болохыг илтгэнэ.

Хүснэгт 8. Хүйс*Ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийхийг илүүд үзэх хандлага. Crosstabulation

Хүйс	1 (огт санал нийлэхгүй)	2	3	4	5 (бүрэн санал нийлнэ)	Нийт (хүн)
Эрэгтэй	2 (1.3%)	6 (3.9%)	24 (15.5%)	23 (14.8%)	100 (64.5%)	155
Эмэгтэй	5 (2.2%)	4 (1.7%)	18 (7.8%)	33 (14.3%)	171 (74.0%)	231
Нийт	7 (1.8%)	10 (2.6%)	42 (10.9%)	56 (14.5%)	271 (70.2%)	386

Эмэгтэйчүүдийн 74.0% нь “5” гэж хариулсан, энэ нь эрэгтэйчүүдээс 9.3% илүү байна. 3 буюу зарим талаар санал нийлж буй төвийн байр суурьтай хүмүүс харьцангуй

бага (7.8%) байна. Ёс зүйтэй ёс зүйтэй бизнесийг дэмжих хандлага хүйсийн аль алинд нь өндөр байгаа ч эмэгтэйчүүд эрэгтэйчүүдээс илүү өндөр түвшинд дэмжих хандлагатай байна хэмээн дүгнэж болно.

Хүснэгт 9. Орлого*Ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийхийг илүүд үзэх хандлага. Crosstabulation

Сарын орлого	1(огт санал нийлэхгүй)	2	3	4	5 (бүрэн санал нийлнэ)	Нийт (хүн)
<1,000,000₮	2 (1.5%)	7 (5.3%)	18 (13.5%)	13 (9.8%)	93 (69.9%)	133
1,000,000₮–2,000,000₮	3 (2.8%)	2 (1.9%)	13 (12.0%)	13 (12.0%)	77 (71.3%)	108
2,000,001₮–3,000,000₮	1 (1.4%)	0 (0.0%)	4 (5.4%)	17 (23.0%)	52 (70.3%)	74
3,000,001₮–4,000,000₮	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (13.2%)	4 (10.5%)	29 (76.3%)	38
>4,000,000₮	1 (3.0%)	1 (3.0%)	2 (6.1%)	9 (27.3%)	20 (60.6%)	33

Ёс зүйтэй бизнесийг дэмжих хандлага бүх орлогын ангилалд өндөр байна. Ихэнх бүлгүүдэд 70%-аас дээш нь “5” оноо өгч байгаа нь ёс зүйн асуудал орлогоос үл хамааран нийтлэг үнэт зүйл болохыг харуулж байна. 3–4 сая ₮ орлоготой хэрэглэгчдийн 76.3% нь “5” гэж хариулсан буюу ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийхийг бүрэн дэмжих хандлагатай байна. Харин 4 саяас дээш орлоготой хүмүүсийн дунд энэ хувь 60.6% болж буурсан байна. Тэдний хувьд ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийх нь чухал ч үнэ, брэнд, хэрэглээний чанар зэрэг бусад хүчин зүйлс бас нөлөөлж байгааг илэрхийлж байх боломжтой.

Хүснэгт 10. Боловсрол*Ёс зүйтэй бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийхийг илүүд үзэх хандлага. Crosstabulation

Боловсролын түвшин	1 (огт санал нийлэхгүй)	2	3	4	5 (бүрэн санал нийлнэ)	Нийт
Бүрэн бус дунд	1 (3.7%)	1 (3.7%)	3 (11.1%)	3 (11.1%)	19 (70.4%)	27

Бүрэн дунд	3 (2.4%)	7 (5.5%)	19 (15.0%)	16 (12.6%)	82 (64.6%)	127
Бакалавр	2 (1.0%)	2 (1.0%)	19 (9.8%)	29 (15.0%)	141 (73.1%)	193
Магистр	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.2%)	7 (22.6%)	23 (74.2%)	31
Доктор	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (12.5%)	6 (75.0%)	8

Бусад бүлгүүдтэй харьцуулахад бага боловсролтой(бүрэн бус дунд, бүрэн дунд) бүлгүүдийн дунд “1–3” үнэлгээ өгсөн харилцуудын эзлэх хувь өндөр байна. Энэ бүлгийн зарим хэрэглэгчид ёс зүйтэй бизнесийг ойлгох түвшин харьцангуй сул байх боломжтой. Харин дээд боловсролтой бүлгүүд (бакалавр болон түүнээс дээш) ёс зүйтэй бизнесийг дэмжих, худалдан авалт хийх хандлага өндөр байна. “4” оноог илүүд үзэх байдал магистр болон докторын түвшинд илүү байгаа нь тэд ёс зүйн асуудлаас гадна, практик үр ашиг, бизнесийн бусад хүчин зүйлсийг харгалзан үздэг байх боломжтой. Боловсролын түвшин нэмэгдэхийн хэрээр ёс зүйтэй бизнесийг дэмжих хандлага нэмэгдэж байна.

Хүснэгт 11. Нас:* Бизнесийн байгууллага нь хуурамч болон хэтрүүлсэн сурталчилгаа хийдэггүй байх нь чухал гэж үзэх хандлага. Crosstabulation

Насны бүлэг	1 (огт санал нийлэхгүй)	2	3	4	5 (бүрэн санал нийлнэ)	Нийт
18-28	5 (2.6%)	4 (2.1%)	24 (12.6%)	38 (20.0%)	119 (62.6%)	190
29-39	1 (1.0%)	3 (2.9%)	6 (5.8%)	10 (9.7%)	83 (80.6%)	103
40-50	1 (1.7%)	2 (3.4%)	8 (13.8%)	7 (12.1%)	40 (69.0%)	58
51-60	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.5%)	4 (12.9%)	25 (80.6%)	31
60+	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4
Нийт	7 (1.8%)	9 (2.3%)	40 (10.4%)	61 (15.8%)	269 (69.7%)	386

29–39 насны бүлэг болон 51–60 насны бүлгийн хэрэглэгчид бизнесийн байгууллага хуурамч болон хэтрүүлсэн сурталчилгаа хийдэггүй байх нь хамгийн өндөр хувьтайгаар (80.6%) “маш чухал” гэж үзсэн бол 18–28 насны бүлгийн хэрэглэгчдийн 62.6% нь бизнесийн байгууллага хуурамч болон хэтрүүлсэн сурталчилгаа хийдэггүй байх нь маш чухал гэж үзсэн нь бусад бүлгүүдтэй харьцуулахад хамгийн бага байна. Дунд болон ахимаг насныхан бизнесийн байгууллага нь хуурамч болон хэтрүүлсэн сурталчилгаа хийдэггүй байх нь маш чухал гэж үзэх хандлага өндөр байна. Харин залуучууд дунд зарим талаар санал нийлнэ (3) гэж үзэж байгаа хувь өндөр байгаа нь энэ насны бүлэг аливаа сурталчилгаанд илүү уян хатан ханддаг гэж дүгнэж болно.

Хүснэгт 12. Сарын дундаж орлого*Бизнесийн байгууллага нь хуурамч болон хэтрүүлсэн сурталчилгаа хийдэггүй байх нь чухал гэж үзэх хандлага. Crosstabulation

Сарын орлого	1 (огт санал нийлэхгүй)	2	3	4	5 (бүрэн санал нийлнэ)	Нийт (хүн)
<1,000,000₮	4 (3%)	3 (2.3%)	14 (10.5%)	27 (20.3%)	85 (63.9%)	133
1,000,000₮–2,000,000₮	1 (0.9%)	3 (2.8%)	9 (8.3%)	17 (15.7%)	78 (72.2%)	108
2,000,001₮–3,000,000₮	1 (1.4%)	0 (0.0%)	2 (5.3%)	8 (10.8%)	57 (77%)	74
3,000,001₮–4,000,000₮	1 (2.6%)	0 (0.0%)	2 (5.3%)	4 (10.5%)	31 (81.6%)	38
>4,000,000₮	0 (0.0%)	3 (9.1%)	7 (21.2%)	5 (15.2%)	18 (54.5%)	33
Нийт	7 (1.8%)	9 (2.3%)	40 (10.4%)	61 (15.8%)	269/9.7%	386 (100%)

Орлого нэмэгдэх тусам хэрэглэгчид тухайн бизнесийн байгууллагын сурталчилгааны ёс зүйтэй байдалд анхаарал хандуулах хандлагатай байна. Тухайлбал, 2,000,001₮–3,000,000₮ орлоготой оролцогчдын 81.6% нь энэ хүчин зүйлийг “маш чухал” гэж үнэлсэн бол 3,000,001–4,000,000₮ орлоготой оролцогчдын 81.6% нь хамгийн өндөр хувьтайгаар “маш чухал” гэж хариулсан нь энэхүү бүлэг идэвхжүүлэлтийн ёс зүйд хамгийн их анхаарал хандуулан чухалчилж үздэг хэрэглэгчид болохыг харуулж байна. Харин 4,000,000₮-с дээш орлоготой бүлэгт энэхүү үзүүлэлт 54.5% болж буурсан нь тэдний хувьд сурталчилгаанаас гадна бусад(брэндийн нэр хүнд, чанар гэх мэт) хүчин зүйл нөлөөлдөг байх боломжтойг харуулж байна.

Энэхүү судалгаагаар маркетингийн иж бүрдлийн ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад нөлөөлж байгааг нийт 4 таамаглал дэвшүүлэн судалсан. Судалгааны үр дүнд

нийт 4 таамаглалын 3 нь батлагдаж 1 нь няцаагдсан.

Хүснэгт 13. Судалгааны таамаглалын үр дүн

№	Дэвшүүлсэн таамаглал	Үр дүн
1	Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан.
2	Үнэтэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан.
3	Түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдаагүй.
4	Идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан.

Дүгнэлт

Маркетинг бол хэрэглэгчдэд мэдээлэл түгээх, сонирхол татах, борлуулалтыг нэмэгдүүлэх зорилготой чухал хэрэгсэл боловч энэ үйл явцад ёс зүйн зарчим алдагдвал хэрэглэгчийн итгэл алдагдаж, богино болон урт хугацаандаа бизнесийн тогтвортой байдалд сөргөөр нөлөөлөх боломжтой. Аливаа маркетингийн үйл ажиллагаанд ёс зүйн зарчмыг хатуу баримтлах нь бизнесийн бүхий л оролцогч талууд болон нийгэмд эергээр нөлөөлнө. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой ёс зүй нь зөвхөн маркетингийн амлалт төдийгүй хэрэглэгчийн итгэлцэл, үнэт зүйл, хэрэглээ, болон брэндийн үнэнч байдалтай гүнзгий холбоотой байдаг учир хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад чухал нөлөөтэй байна. Хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнээ шударгаар тогтоож, үнийн хуйвалдаан хийдэггүй, ил тод мэдээлэл өгдөг бизнесийн байгууллагаас худалдан авалт хийж, дэмжих хандлагатай байна. Түгээлтийн сувагтай холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчийн худалдан авалтад эерэг нөлөө үзүүлдэг гэх таамаглал няцаагдсан. Энэ нь хэрэглэгчид ямар нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ яаж, ямар аргаар, ямар зуучлагчаар дамжин түгээлтэд орж байгаад тэр бүр анхаарал хандуулдаггүй эсвэл мэдэх боломжгүй байдагтай холбоотой байх боломжтой. Мөн түгээлтийн ёс зүйн асуудлууд ихэвчлэн хэрэглэгчийн зах зээл дээр бус B2B буюу бизнес хоорондын харилцаанд илүү ил тод явагддагтай холбоотой. Идэвхжүүлэлттэй холбоотой ёс зүй нь хэрэглэгчид худалдан авах шийдвэр гаргахдаа худал хуурмаг, хэтрүүлсэн сурталчилгааг үл тэвчиж, ёс зүйтэй мэдээлэлд өндөр ач холбогдол өгдгийг баталж байна. Мөн бизнесийн байгууллагууд идэвхжүүлэлтээрээ дамжуулан хэрэглэгчдийн ёс зүйн боловсролыг дээшлүүлэх тал дээр анхаарч ажиллавал хэрэглэгч илүү ухаалаг шийдвэр гаргаж, илүү сэтгэл ханамж өндөртэй худалдан авалт хийж, нийгмийн хөгжилд эерэг хувь нэмэр оруулж чадна. Бизнесийн байгууллагууд залуучууд болон боловсролын түвшин доогуур бүлгүүдийн ёс зүйн талаарх мэдлэг, ойлголтыг нэмэгдүүлэхэд чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулах шаардлагатай. Мөн бизнесийн байгууллагууд маркетингийн стратеги, хэрэгжилтэд ёс зүйг төв элемент болгон авч үзэх нь хэрэглэгчийн итгэлцэл, үнэнч байдлыг бий болгож, урт хугацааны ашигт ажиллагаанд эергээр нөлөөлөх чухал хүчин зүйл болохыг харуулж байна.

Ашигласан материал

- Ulmair Bashir. (2025 оны 4 3). statista.com: <https://www.statista.com/forecasts/1399933/ethical-sustainable-consumer-in-the-us>-ээс Гаргасан
- B. Schlegelmilch. (2016). Global Marketing Ethics: Problems and Perspectives. Springer.
- Emre YildirimKazlm, MertHalil, CebeciHalil Cebeci. (2021 оны 11). researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/354963204_Comprehensive_Review_of_the_Marketing_Ethics_Literature_A_Bibliometric_Approach-ээс Гаргасан
- Fazle Malik. (2023 оны 9). research.net: https://www.researchgate.net/publication/374055649_A_Literature_Review_on_Ethical_Marketing_A_Macromarketing_Perspective-ээс Гаргасан
- Isabella Dodkins. (2023 оны 6 8). precisdigital.com: https://www.precisdigital.com/blog/marketing-ethics-2023-consumer-survey-insights-for-marketers/?utm_source=chatgpt.com-ээс Гаргасан
- LeeJin. (2019). researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/337411684_The_Role_of_Ethical_Marketing_Issues_in_Consumer-Brand_Relationship-ээс Гаргасан
- Manoj Kumar Kamila. (2023). sciencedirect.com: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313223000271>-ээс Гаргасан
- Transparency International. (2024). transparency.org: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>-ээс Гаргасан
- United Nations Global Compact. (2025 оны 2 25). globalcompact.org: <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>-ээс Гаргасан
- Yashmita Awasthi, Barkha Kakkar, Aakanksha Uppal. (2020). rupkatha.com: <https://rupkatha.com/V12/n1/v12n122.pdf>-ээс Гаргасан
- Hund. (2024). Trust Issues: When Influencer Marketing and PR Ethics Collide. researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/382182214_Trust_Issues_When_Influencer_Marketing_and_PR_Ethics_Collide-ээс Гаргасан
- Neha Singhal, Pooja Jain. (2023). Impact of ethical marketing on. Business study journal. abacademies.org.-ээс Гаргасан