

“A STUDY ON FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES TOWARD THE USE OF BUY NOW, PAY LATER (BNPL) SERVICES”

Maralmaa Mendbayar^I, Urandelger Gantulga^{II}

Abstract: This study aims to examine the effects of individual materialism, financial constraints, social influence, and self-control on the use of Buy Now, Pay Later (BNPL) services in Mongolia. Although e-commerce and digital payment systems are rapidly developing in Mongolia, research on the influence of BNPL services on consumer behavior remains relatively limited. A total of 385 consumers with prior experience using BNPL services were selected through random sampling, and the collected data were analyzed using SPSS 26 software. The findings reveal that individual materialism has the strongest influence on consumers' attitudes toward using BNPL services. In addition, financial constraints and social influence were found to be important factors affecting consumers' choices.

Keywords: Buy Now, Pay Later (BNPL), attitude, materialism, financial constraints, social influence

“ОДОО АВААД, ДАРАА ТӨЛ” ҮЙЛЧИЛГЭЭГ АШИГЛАХ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХАНДЛАГАД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

Хураангуй: Энэхүү судалгааны ажил нь Монгол Улс дахь одоо аваад дараа төл (BNPL) үйлчилгээний хэрэглээнд хувь хүний материаллаг байдал, санхүүгийн хязгаарлагдмал байдал, нийгмийн нөлөөлөл болон өөрийгөө хянах чадварын үзүүлэх нөлөөг тодорхойлох зорилготой. Монгол Улсад цахим худалдаа болон дижитал төлбөрийн систем эрчимтэй хөгжиж байгаа хэдий ч BNPL үйлчилгээний хэрэглэгчийн зан төлөвт үзүүлэх нөлөөллийн талаарх судалгаа харьцангуй хомс байна. Судалгаанд BNPL үйлчилгээ ашиглаж байсан туршлагатай 385 хэрэглэгчийг санамсаргүй түүврийн аргаар сонгон хамруулж, өгөгдлийг SPSS 26 программаар боловсруулав. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд хувь хүний материаллаг байдал нь BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагад хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж байгаа нь тогтоогдсон. Үүний зэрэгцээ санхүүгийн хязгаарлагдмал байдал болон нийгмийн нөлөө нь хэрэглэгчдийн сонголтод чухал хүчин зүйл болж байна.

Түлхүүр үгс: Одоо аваад дараа төл, BNPL, хандлага, материаллаг байдал, санхүүгийн хязгаарлагдмал байдал, нийгмийн нөлөө

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

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

Удиртгал

Сүүлийн жилүүдэд финтек салбарын хөгжил эрчимжихийн хэрээр хэрэглэгчдийн худалдан авалтын зан төлөв болон төлбөрийн шийдвэр гаргалтад мэдэгдэхүйц өөрчлөлт гарч байна. Үүний тод илэрхийлэл нь “Buy Now, Pay Later” (BNPL) буюу одоо аваад дараа төлөх үйлчилгээ бөгөөд энэ нь хэрэглэгчдэд худалдан авалтыг хойшлуулахгүйгээр хэсэгчлэн төлөх боломж олгож, төлбөрийн шинэ хэлбэр болон өргөжиж байна (Cornelli, Gambacorta, & Pancotto, 2023).

Дэлхийн хэмжээнд BNPL үйлчилгээ нь цахим худалдаа болон дижитал төлбөрийн системийн салшгүй хэсэг болон хөгжиж байгаа бөгөөд хэрэглэгчдэд илүү уян хатан, хялбар төлбөрийн нөхцөлийг санал болгодог. Судалгаагаар энэхүү үйлчилгээ нь худалдан авалтын саадыг бууруулж, хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтыг түргэсгэн, улмаар худалдаачдын борлуулалтыг нэмэгдүүлэхэд чухал нөлөө үзүүлдэг болохыг тогтоосон (Cornelli, Gambacorta, & Pancotto, 2023). Маркетингийн үүднээс авч үзвэл BNPL нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх, худалдан авалтын шийдвэр гаргалтыг нэмэгдүүлэх стратегийн чухал хэрэгсэл болж байна.

Түүнчлэн BNPL нь хэрэглэгчийн туршлагыг сайжруулж, ялангуяа өндөр өртөгтэй бараа, үйлчилгээний худалдан авалтыг илүү хүртээмжтэй болгодог. Энэ нь хэрэглэгчдийн богино хугацааны худалдан авах чадварыг нэмэгдүүлж, зах зээлийн эрэлтийг дэмжих нөлөө үзүүлдэг (OECD, 2025). Иймээс BNPL нь зөвхөн санхүүгийн үйлчилгээ бус, маркетингийн орчинд хэрэглэгч татах, борлуулалт нэмэгдүүлэх чухал механизм болж байна. Нөгөө талаас BNPL үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн зан төлөвт тодорхой эрсдэл дагуулсаар байна. Хялбар хүртээмж, түргэн шийдвэрлэлт нь төлөвлөөгүй худалдан авалтыг нэмэгдүүлэх, улмаар өрийн дарамт үүсэх нөхцөлийг бүрдүүлэх өндөр магадлалтай (OECD, 2025). Мөн BNPL хэрэглэгчид нь бусад зээлийн бүтээгдэхүүнтэй давхар хэрэглээ хийх, харьцангуй өндөр өрийн түвшинтэй байх хандлагатай байгааг эмпирик судалгаанууд харуулж байна (Shupe, Li, & Fulford, 2023).

Маркетингийн онолын хүрээнд хэрэглэгчийн зан төлөв нь зөвхөн эдийн засгийн хүчин зүйлсээр бус, сэтгэлзүйн болон нийгмийн нөлөөллөөр тодорхойлогддог (Ajzen, 1991). Үүнтэй уялдан BNPL үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрийг хөнгөвчлөхийн зэрэгцээ, тодорхой зан төлөвийн онцлогтой хэрэглэгчдэд илүү хүчтэй нөлөө үзүүлэх магадлалтай. Ялангуяа өөрийгөө хянах чадвар нь төлөвлөөгүй худалдан авалт болон санхүүгийн шийдвэр гаргалтыг зохицуулах чухал хүчин зүйл болохыг өмнөх судалгаанд тогтоосон (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004).

Иймд BNPL үйлчилгээг ашиглах хэрэглэгчийн хандлагыг маркетингийн үүднээс судлах нь чухал ач холбогдолтой бөгөөд хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх материаллаг байдал, санхүүгийн хязгаарлалт, нийгмийн нөлөө зэрэг хүчин зүйлсийг цогцоор нь авч үзэх шаардлага үүсч байна. Мөн эдгээр хүчин зүйлсийн харилцан үйлчлэл, ялангуяа

өөрийгөө хянах чадварын зохицуулах үүргийг тодорхойлох нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг илүү гүнзгий ойлгоход чухал ач холбогдолтой юм.

Иймд энэхүү судалгааны ажлаар BNPL үйлчилгээг ашиглах хэрэглэгчийн хандлагад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг маркетингийн онолын хүрээнд судлах нь онолын болон практик ач холбогдол бүхий асуудал болж байна.

Үндсэн хэсэг:

Одоо ав, дараа төл (BNPL) үйлчилгээг ашиглах хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад сэтгэл зүй, нийгэм болон санхүүгийн олон хүчин зүйлс харилцан хамааралтайгаар нөлөөлдөг. Судалгааны энэхүү хэсэгт материалаг үзэл, санхүүгийн хүндрэл, нийгмийн нөлөөлөл болон өөрийгөө хянах чадвар зэрэг үндсэн хувьсагчдын онолын үзэл баримтлал, тэдгээрийн BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагад үзүүлэх нөлөөллийн талаарх өмнөх судалгаануудыг нэгтгэн дүгнэх болно.

Хандлага нь нийгмийн сэтгэл судлал болон хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаанд хамгийн суурь, өргөн хэрэглэгддэг ойлголтуудын нэг бөгөөд хувь хүн тодорхой объект, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, хүн эсвэл үзэгдэлд хандах ерөнхий үнэлгээ, дотоод байр суурь, сэтгэлзүйн чиг баримжааг илэрхийлдэг (Eagly & Chaiken, 1993). Өөрөөр хэлбэл, хандлага нь тухайн хүний аливаа зүйлд хандах “сайн—муу”, “таатай—таагүй”, “ашигтай—ашиггүй” гэсэн үнэлгээний нийлбэр бөгөөд энэ нь тухайн хүний сэтгэлзүйн дотоод чиг хандлагыг илэрхийлдэг (Ajzen, 2005). Иймээс хандлага нь зөвхөн бодлын түвшинд орших ойлголт биш, харин хүний шийдвэр гаргалт, зан төлөвийг чиглүүлэгч чухал сэтгэлзүйн механизм гэж үздэг (Fishbein & Ajzen, 1975).

Материаллаг байдал (materialism) нь орчин үеийн нийгмийн шинжлэх ухаанд хүний үнэт зүйлс, хэрэглээний зан төлөв, нийгмийн байр суурь, өөрийгөө тодорхойлох үйл явцтай гүнзгий холбоотой, олон талт, цогц ойлголт юм. Энэ нь зөвхөн эд зүйлсийг эзэмших хүсэл төдий бус, харин хувь хүний амьдралын зорилго, амжилтыг үнэлэх шалгуур, аз жаргалын талаарх ойлголтыг материаллаг хүчин зүйлстэй холбон тайлбарладаг үнэт зүйлийн системийн илэрхийлэл болдог (Richins & Dawson, 1992).

Өөрөөр хэлбэл, материаллаг байдал нь хүний амьдралд “юу чухал вэ?” гэсэн асуултад өгч буй хариулт бөгөөд энэ хариулт материаллаг эд зүйлсэд төвлөрсөн үед уг ойлголт илэрдэг (Kasser, 2002). Материаллаг байдал нь хувь хүний амьдралд тодорхой эерэг болон сөрөг нөлөө үзүүлдэг. Богино хугацаанд эд зүйлс эзэмших нь сэтгэл ханамж өгч болох ч урт хугацаанд материаллаг үнэт зүйл өндөр байх нь сэтгэл ханамж буурах, стресс нэмэгдэх, нийгмийн харилцаа доройтох, санхүүгийн дарамт үүсэх зэрэг сөрөг үр дагавартай болохыг олон судалгаа харуулсан (Dittmar, 2008; Kasser, 2002). Иймээс материаллаг байдал нь орчин үеийн хэрэглээний нийгэмд өргөн тархсан боловч хувь хүний сайн сайхан байдалд заавал эерэг нөлөө үзүүлдэггүй хоёрдмол шинжтэй үзэгдэл юм.

Perceived financial constraints буюу санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалтыг хүлээн авах

ойлголт нь хувь хүн өөрийн санхүүгийн нөхцөл байдлыг хэрхэн ойлгож, үнэлж байгааг илэрхийлдэг сэтгэлзүйн ойлголт юм. Өөрөөр хэлбэл, энэ нь тухайн хүний орлого, зардал, нөөц боломж бодитоор ямар байгаагаас илүүтэйгээр “би мөнгөөр хязгаарлагдмал байна уу, үгүй юу” гэсэн дотоод мэдрэмж, үнэлгээг хэлнэ (Xiao & O’Neill, 2016). Энгийнээр тайлбарлавал, хоёр хүн ижил орлоготой байсан ч нэг нь өөрийгөө санхүүгийн хувьд боломжийн гэж үзэж байхад нөгөө нь мөнгө хүрэлцэхгүй байна гэж мэдэрч болно. Энэ ялгаа нь perceived financial constraints-ийн гол утга бөгөөд санхүүгийн бодит байдал биш, харин тухайн хүний хүлээн авч буй ойлголт чухал болохыг харуулдаг (Kahneman & Tversky, 1979).

Нийгмийн нөлөө (social influence) нь хувь хүний бодол, хандлага, зан үйл нь бусад хүмүүсийн бодит, төсөөллийн болон далд оролцооны нөлөөн дор өөрчлөгдөх үйл явцыг илэрхийлдэг нийгмийн сэтгэл судлалын суурь ойлголт юм. Өөрөөр хэлбэл, хүн аливаа шийдвэрийг зөвхөн өөрийн дотоод хэрэгцээ, үзэл бодолд тулгуурлан гаргадаггүй, харин бусдын хандлага, нийгмийн орчин, нийтлэг хүлээлтийн нөлөөн дор өөрийн зан үйлээ өөрчлөх хандлагатай байдаг (Allport, 1954). Нийгмийн нөлөө нь ихэвчлэн норматив болон мэдээллийн гэсэн хоёр үндсэн хэлбэрээр илэрдэг бөгөөд энэ нь хүмүүсийн зан үйлд нөлөөлөх гол механизм болдог. Норматив нөлөө нь хувь хүн бусдад таалагдах, нийгэмд хүлээн зөвшөөрөгдөх зорилгоор бусдын зан үйл, хүлээлтэд нийцэхийг хэлдэг бол мэдээллийн нөлөө нь хувь хүн тодорхойгүй нөхцөлд бусдыг илүү зөв мэдээлэлтэй гэж үзэн тэдний шийдвэр, үйлдлийг дагах хандлагыг илэрхийлдэг. Эдгээр нөлөөлүүд нь ихэвчлэн зэрэгцэн үйлчилж, хувь хүний шийдвэр гаргалт болон зан үйлийг тодорхойлох чухал хүчин зүйл болдог (Deutsch & Gerard, 1955).

Өөрийгөө хянах чадвар (self-control) нь хувь хүний сэтгэл зүй, зан үйл, шийдвэр гаргалтын онолуудын төвд байрлах суурь ойлголт бөгөөд хүний богино хугацааны хүсэл, сэтгэл хөдлөлийг урт хугацааны зорилго үнэт зүйлстэй нийцүүлэн зохицуулах чадварыг илэрхийлдэг цогц сэтгэлзүйн механизм юм. Энэхүү ойлголт нь анх философи болон ёс суртахууны хүрээнд “өөрийгөө захирах”, “ёс суртахууны сахилга бат” гэсэн утгаар авч үзэгдэж байсан боловч XX зуунаас эхлэн туршилтын сэтгэл судлал, нийгмийн сэтгэл судлал, зан үйлийн эдийн засгийн хүрээнд шинжлэх ухааны үндэслэлтэйгээр судлагдах болсон (Duckworth & Gross, 2014). Сэтгэл судлалын үүднээс өөрийгөө хянах чадварыг ихэвчлэн өөрийгөө зохицуулах (self-regulation)-ын дэд бүрэлдэхүүн хэсэг гэж үздэг бөгөөд энэ нь хүний зан үйл, бодол, сэтгэл хөдлөлийг тодорхой зорилгод нийцүүлэн удирдах чадвар юм. Ялангуяа энэ нь шууд таашаал өгөх өдөөлтөөс татгалзах, төлөвлөөгүй худалдан авалтыг хянах, анхаарлыг чиглүүлэх, шийдвэр гаргах, зорилгын төлөө тууштай байх зэрэг олон талт үйл явцыг хамардаг. Иймээс өөрийгөө хянах чадвар нь хүний өдөр тутмын зан үйлээс эхлээд урт хугацааны амжилтыг тодорхойлох чухал хүчин зүйл болдог (Baumeister & Vohs, 2007). Судалгаагаар өндөр өөрийгөө хянах чадвартай хүмүүс илүү сайн академик амжилт гаргах, эрүүл зан үйл баримтлах, сэтгэлзүйн стрессийг илүү үр дүнтэй даван туулах хандлагатай байдаг нь тогтоогдсон. Энэ нь өөрийгөө хянах чадвар нь зөвхөн тухайн мөчийн шийдвэр гаргалт

биш, харин хувь хүний зан төлөвийн тогтвортой бүрэлдэхүүн хэсэг болохыг харуулдаг (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004).

Таамаглал 1: Хувь хүний материаллаг байдал нь BNPL (Одоо аваад дараа төл) үйлчилгээг ашиглах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 2: Санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалт нь BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

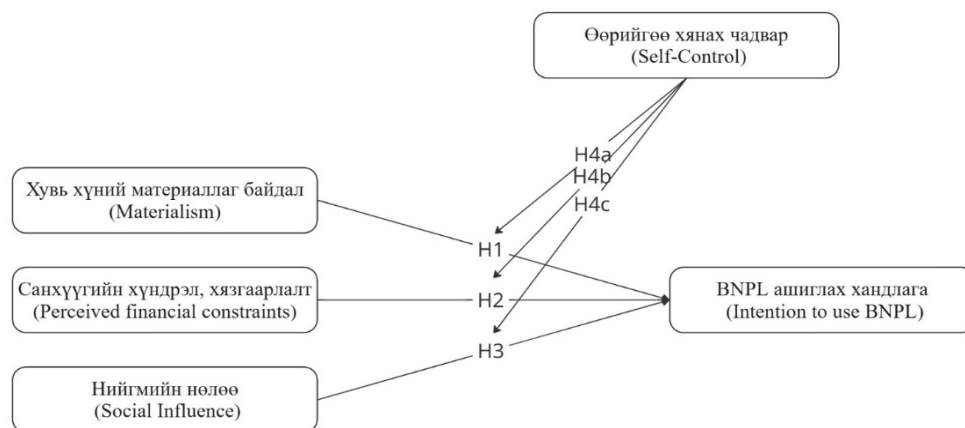
Таамаглал 3: Нийгмийн нөлөөлөл нь BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 4а: Өөрийгөө хянах чадвар нь хувь хүний материаллаг байдал болон BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагын хоорондын хамааралд модераторын үүрэг гүйцэтгэнэ.

Таамаглал 4б: Өөрийгөө хянах чадвар нь санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалт болон BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагын хоорондын хамааралд модераторын үүрэг гүйцэтгэнэ.

Таамаглал 4с: Өөрийгөө хянах чадвар нь нийгмийн нөлөө болон BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагын хоорондын хамааралд модераторын үүрэг гүйцэтгэнэ.

Зураг 1. Судалгааны загвар



Судалгааны хэсэг:

Судалгааны хүрээнд дэвшүүдсэн таамаглалаа батлахын тулд 2026 оны 2-4 сард санамсаргүй түүврийн аргаар 18-с дээш насны “Одоо аваад, дараа төл” үйлчилгээг өмнө нь авч үзсэн, шаардлага хангасан 385 хэрэглэгчээс Google forms ашиглан ашиглан онлайнгаар анхдагч судалгаа авсан. Түүврийн хэмжээг эх олонлог тооцох статистикийн аргыг ашигласан.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2} = 384$$

Асуулга судалгаа үндсэн хоёр хэсгээс бүрдэх бөгөөд эхний хэсэгт судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн асуултууд болох нас, хүйс, боловсрол, орлого болон хэрэглээний асуултуудыг багтаасан бол судалгааны хоёрдох хэсэгт үндсэн асуултуудыг багтаасан. Ингэхдээ олон улсын судалгаанд найдвартай байдлыг хангахын тулд хамгийн багадаа гурав ба түүнээс дээш асуултуудаар судалгааг авдаг. Тиймээс энэхүү судалгааны хүрээнд хувь хүний материаллаг байдалтай холбоотой гурван асуулт, санхүүгийн хүндрэл бэрхшээлтэй холбоотой гурван асуулт, нийгмийн нөлөөтэй холбоотой гурван асуулт, өөрийгөө хянах чадвартай холбоотой гурван асуулт, одоо аваад, дараа төл үйлчилгээг ашиглах хандлагад нөлөөлөхтэй холбоотой тус бүр гурван асуулт, хүн ам зүйн дөрвөн асуулт, хэрэглээний гурван асуулт нийт хорин хоёр асуултаар асуулга судалгааг авсан. Судалгааны асуулгын загварыг Wong Chee Hoo, Khor Hooi Khee, Christian Wiradendi Wolor, Tan Seng Teck, Jason See Toh нарын 2024 онд хийгдсэн “Determinants of intention to use BNPL” нэртэй судалгаанд үндэслэн монгол хэрэглэгчдийн онцлогт тохируулан асуулгыг боловсруулсан болно.

Судалгаанд оролцогчид тухайн асуулттай санал нийлж байгаа эсэхийг үнэдэхдээ: Лайкерт шкалын 5 онооны үнэлгээг ашигласан.

- ✓ Огт санал нийлэхгүй – 1
- ✓ Санал нийлэхгүй – 2
- ✓ Дунд зэрэг/Сайн мэдэхгүй – 3
- ✓ Санал нийлнэ – 4
- ✓ Бүрэн санал нийлнэ – 5

Хүснэгт 1. Судалгааны асуулгууд

Код	Асуултууд
BNPL_USE	Та “Одоо аваад дараа төл” үйлчилгээтэй аппликэйшнүүдийг (Storepay, PayOn, Numur, LendMN, Moni app, Ard pay, Toki, Monpay, Pocket Zero гэх мэт) ашиглаж үзсэн үү?
MAT1	Би амьдралынхаа амжилтыг ихэвчлэн эд хөрөнгөөр хэмждэг.
MAT2	Миний хувьд дуртай бүх зүйлсээ худалдан авах боломжгүй байгаа нь төвөгтэй санагддаг.

MAT3	Би шинэ, үнэтэй эд зүйлсийг худалдан авахдаа аз жаргалыг мэдэрдэг.
PFC1	Би өөрийн хэрэгцээндээ зарцуулах хангалттай мөнгөгүй гэдгээ мэдэрдэг.
PFC2	Миний санхүүгийн нөхцөл байдал ихээхэн стресс, санаа зовнилыг бий болгодог.
PFC3	Би зарлагаа байнга хянах шаардлагатай мэдрэмж авдаг.
SI1	Миний худалдан авалтын зан төлөвт нийгмийн сүлжээний чиг хандлага хүчтэй нөлөөлдөг.
SI2	Би бусдын санал бодлыг дуурайж шийдвэр гаргадаг.
SI3	Би ихэвчлэн бусдад таалагдаж, хүлээн зөвшөөрөгдөхийн тулд худалдан авалт хийдэг.
SC1	Би худалдан авалт хийхээсээ өмнө үнэхээр шаардлагатай эсэхээ нухацтай боддог.
SC2	Би санхүүгийн шийдвэр гаргахдаа төлж чадах эсэхээ урьдчилан тооцоолдог.
SC3	Би санхүүгийн сахилга батдаа нийцүүлэн өөрийгөө хянаж, хэрэглээгээ хязгаарлаж чаддаг.
ATT1	Би “Одоо аваад дараа төл” үйлчилгээг ашиглах дуртай байдаг.
ATT2	“Одоо аваад дараа төл” үйлчилгээ нь миний худалдан авах боломжийг нэмэгдүүлдэг.
ATT3	“Одоо аваад, дараа төл” үйлчилгээ нь худалдан авалтыг хялбар болгодог гэж би үздэг.
GENDER	Таны хүйс?
AGE	Та хэдэн настай вэ?

HOUSEHOLD_INCOME	Таны өрхийн сарын дундаж орлого хэд вэ?
EDU	Таны боловсролын түвшин?
BNPL_USAGE_TYPE	Та “Одоо аваад дараа төл” нөхцөлтэй аппликэйшнүүдийг ихэвчлэн ямар төрлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ авахдаа ашигладаг вэ?
MOST_USED_APP	Таны хамгийн их хэрэглэдэг аппликэйшн юу вэ?
AVERAGE_BNPL_SPENDING	Та дунджаар хэдэн төгрөгний бараа, үйлчилгээг “Одоо аваад дараа төл” нөхцлөөр худалдан авдаг вэ?

Хүснэгт 2. Нас, Хүйс

Нас	Давтамж	Хувь	Хүйс	Давтамж	Хувь
18-25	193	50.1%	Эрэгтэй	67	17.4%
26-33	150	39%			
34-41	30	7.8%	Эмэгтэй	318	82.6%
42-49	8	2.1%			
50+	4	1%	Нийт	385	100%
Нийт	385	100%			

Судалгаанд нийт 423 оролцогчид оролцсоноос шаардлага хангасан 385 асуулга дээр дүн шинжилгээ хийсэн. Насны ангиллаар авч үзвэл 18–25 насныхан хамгийн их буюу 193 хүн (50.1%) байна. Үүний дараа 26–33 насны бүлэг 150 хүн (39%)-ийг эзэлж байгаа нь судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь залуу насныхан байгааг харуулж байна. Харин 34–41 насныхан 30 хүн (7.8%), 42–49 насныхан 8 хүн (2.1%), 50 ба түүнээс дээш насныхан 4 хүн (1%)-ийг тус тус эзэлж байна. Хүйсийн хувьд эмэгтэй оролцогчид давамгайлж байгаа бөгөөд 318 хүн (82.6%) байна. Харин эрэгтэй оролцогчид 67 хүн (17.4%)-ийг эзэлж байна.

Хүснэгт 3. Боловсролын түвшин

Боловсролын түвшин	Давтамж	Хувь
Бүрэн дунд	25	6.5%
Техникийн болон мэргэжлийн	17	4.4%
Дээд	327	84.9%
Магистр болон түүнээс дээш	16	4.2%
Нийт	385	100%

Судалгааны үр дүнгээс харахад дээд боловсролтой оролцогчид хамгийн их буюу 327 хүн (84.9%) байна. Энэ нь судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь их, дээд боловсролтой байгааг илтгэж байна. Мөн бүрэн дунд боловсролтой 25 хүн (6.5%), техник мэргэжлийн боловсролтой 17 хүн (4.4%), магистр болон түүнээс дээш боловсролтой 16 хүн (4.2%) тус тус оролцсон байна. Иймээс судалгаанд оролцогчдын ихэнх нь дээд боловсролтой байгаа нь судалгааны үр дүн нь боловсролын түвшин харьцангуй өндөр хэрэглэгчдийг илүү төлөөлж байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 4. Өрхийн дундаж орлого

Орлогын хэмжээ	Давтамж	Хувь
1,000,000-2,000,000	24	6.2%
2,100,000-3,000,000	91	23.6%
3,100,000-4,000,000	132	34.3%
4,100,000-5,000,000	121	31.4%
5,100,000-с дээш	17	4.4%
Нийт	385	100%

Судалгаанд оролцогчдын хамгийн өндөр хувийг 3,100,000–4,000,000 төгрөгийн орлоготой өрхүүд эзэлж байгаа бөгөөд 132 хүн (34.3%) байна. Үүний дараа 4,100,000–5,000,000 төгрөгийн орлоготой өрхүүд 121 хүн (31.4%)-ийг эзэлж байна. Мөн 2,100,000–3,000,000 төгрөгийн орлоготой 91 хүн (23.6%) оролцсон бол 1,000,000–2,000,000 төгрөгийн орлоготой 24 хүн (6.2%), 5,100,000 төгрөгөөс дээш орлоготой 17 хүн (4.4%) тус тус байна. Иймээс судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь дунд болон дундаас дээш орлоготой өрхүүд байгааг харуулж байгаа бөгөөд энэ нь BNPL үйлчилгээний хэрэглээ нь дунд орлоготой хэрэглэгчдийн дунд илүү түгээмэл

байж болохыг илтгэж байна.

Хүснэгт 5. Найдвартай байдлын шинжилгээ

	Cronbach's Alpha	N of items
Хувь хүний материаллаг байдал	.806	3
Санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалт	.870	3
Нийгмийн нөлөө	.851	3
Өөрийгөө хянах чадвар	.876	3
BNPL ашиглах хандлага	.905	3

Судалгаанд ашигласан бүх хувьсагчдын альфа утгууд 0.8-аас дээш гарсан нь тухайн хэмжүүрүүдийн дотоод нийцэл өндөр, найдвартай байдал сайн түвшинд байгааг илтгэж байна. Тодруулбал, хувь хүний материаллаг байдал ($\alpha = 0.806$), санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалт ($\alpha = 0.870$), нийгмийн нөлөө ($\alpha = 0.851$), өөрийгөө хянах чадвар ($\alpha = 0.876$) зэрэг хувьсагчид бүгд 0.8-аас дээш утгатай байгаа нь эдгээр хэмжүүрүүд найдвартай болохыг харуулж байна. Мөн BNPL ашиглах хандлага ($\alpha = 0.905$) хамгийн өндөр утгатай гарсан нь тухайн хэмжүүрийн дотоод нийцэл маш сайн түвшинд байгааг илэрхийлж байна. Иймээс судалгаанд ашигласан асуулгын багц нь найдвартай бөгөөд цаашдын шинжилгээнд ашиглахад тохиромжтой гэж үзэж байна.

Хүснэгт 6. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3473.200
	df	105
	Sig.	.000

Түүврийн хүртээмжтэй байдлыг тодорхойлох зорилгоор КМО (Kaiser-Meyer-Olkin) болон Bartlett-ийн бөмбөрцөг шинжүүрийг (Sphericity test) ашигласан. Шинжилгээний үр дүнд КМО үзүүлэлт 0.839 гарсан нь түүвэр судалгаа хийхэд 'хангалттай' буюу өндөр үзүүлэлт болохыг харуулж байна. Мөн Bartlett-ийн тестийн магадлалын түвшин статистик ач холбогдолтой буюу $p < 0.001$ гарсан нь хувьсагчдын хооронд хүчин зүйлийн шинжилгээ хийхэд хангалттай хамаарал байгааг илтгэж байна.

Хүснэгт 7. Rotated Component Matrix

Хувьсагчид	Component				
	1	2	3	4	5
MAT1					.828
MAT2					.739
MAT3					.765
PFC1			.809		
PFC2			.820		
PFC3			.840		
SI1				.761	
SI2				.872	
SI3				.832	
SC1		.904			
SC2		.894			
SC3		.873			
ATT1	.842				
ATT2	.890				
ATT3	.863				

Хэмжүүрүүдийн хүчин зүйлсийн бүтцийг тодорхойлох зорилгоор exploratory factor analysis хийсэн. Шинжилгээний үр дүнд нийт 5 хүчин зүйл тодорхойлогдсон бөгөөд эдгээр нь судалгаанд авч үзсэн онолын хувьсагчидтай нийцэж байна. Тодруулбал, BNPL ашиглах хандлагыг илэрхийлэх ATT1–ATT3 асуултууд 1-р хүчин зүйлд өндөр ачаалалтай (0.842–0.890), өөрийгөө хянах чадварыг илэрхийлэх SC1–SC3 асуултууд 2-р хүчин зүйлд (0.873–0.904), санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалтыг илэрхийлэх PFC1–PFC3 асуултууд 3-р хүчин зүйлд (0.809–0.840), нийгмийн нөлөөг илэрхийлэх SI1–SI3 асуултууд 4-р хүчин зүйлд (0.761–0.872), хувь хүний материаллаг байдлыг илэрхийлэх MAT1–MAT3 асуултууд 5-р хүчин зүйлд (0.739–0.828) тус тус өндөр ачаалалтайгаар бүлэглэгдсэн байна. Бүх асуултуудын factor loading 0.7-оос дээш гарсан нь хэмжүүрүүдийн хүчин төгөлдөр байдал өндөр байгааг илтгэж байна. Иймээс судалгаанд ашигласан асуулгын бүтэц онолын загвартай нийцэж, цаашдын

шинжилгээнд ашиглахад тохиромжтой гэж үзэж байна.

Хүснэгт 8. Корреляцийн шинжилгээ

Хувьсагч	MAT	PFC	SI	SC	ATT
MAT	1.000				
PFC	0.529**	1.000			
SI	0.464**	0.490**	1.000		
SC	-0.065	0.079	-0.040	1.000	
ATT	0.454**	0.420**	0.390**	0.188**	1.000

Судалгааны таамаглалуудыг урьдчилсан байдлаар шалгах зорилгоор корреляцийн шинжилгээ хийсэн. Үр дүнгээс харахад BNPL ашиглах хандлага нь хувь хүний материаллаг байдалтай ($r=0.454, p<0.01$)($r = 0.454, p < 0.01$)($r=0.454, p<0.01$), санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалттай ($r=0.420, p<0.01$)($r = 0.420, p < 0.01$) ($r=0.420, p<0.01$), нийгмийн нөлөөтэй ($r=0.390, p<0.01$)($r = 0.390, p < 0.01$) ($r=0.390, p<0.01$) эерэг, статистикийн ач холбогдолтой хамааралтай байна. Иймээс Таамаглал 1, Таамаглал 2, Таамаглал 3 нь корреляцийн шинжилгээний түвшинд урьдчилсан байдлаар дэмжигдэж байна.

Хүснэгт 9. Регрессийн шинжилгээ

Хувьсагч	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Constant	1.419	0.236	-	6.023	0.000
MAT	0.277	0.049	0.299	5.690	0.000
PFC	0.145	0.050	0.157	2.927	0.004
SI	0.153	0.043	0.182	3.570	0.000
SC	0.189	0.040	0.202	4.680	0.000

Олон хүчин зүйлт регрессийн шинжилгээний үр дүнд загвар бүхэлдээ статистикийн ач холбогдолтой ($F = 42.754, p < 0.001$) гарсан бөгөөд тайлбарлах чадвар ($RI = 0.310$) дунд түвшинд байна. Үр дүнгээс харахад хувь хүний материаллаг байдал ($\beta = 0.299, p < 0.001$), санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалт ($\beta = 0.157, p < 0.01$), нийгмийн нөлөө ($\beta = 0.182, p < 0.001$) нь BNPL ашиглах хандлагад эерэг, статистикийн ач холбогдолтой нөлөө үзүүлж байна. Иймээс Таамаглал 1, 2, 3 батлагдсан.

Хүснэгт 10. Модератор хувьсагчийн шинжилгээний үр дүн

Таамаглал	Interaction	Beta	Sig.	Дүгнэлт
H4a	MAT*SC	0.254	0.342	Дэмжигдээгүй
H4b	PFC*SC	-0.467	0.137	Дэмжигдээгүй
H4c	SI*SC	0.027	0.916	Дэмжигдээгүй

Өөрийгөө хянах чадварын зохицуулах нөлөөг шалгах зорилгоор Модератор хувьсагчийг регрессийн загварт оруулан шинжилсэн. Үр дүнд бүх Модератор хувьсагч статистикийн ач холбогдолгүй ($p > 0.05$) гарсан тул өөрийгөө хянах чадвар нь хувь хүний материаллаг байдал, санхүүгийн хүндрэл, хязгаарлалт, нийгмийн нөлөө болон BNPL ашиглах хандлагын хоорондын хамаарлыг зохицуулах нөлөө үзүүлэхгүй байна. Иймээс Таамаглал 4a, 4b, 4c няцаагдсан. Өөрөөр хэлбэл, Монгол хэрэглэгчдийн хувьд Өөрийгөө хянах чадвар их эсвэл бага байгаагаас үл хамааран материаллаг байдал, санхүүгийн хүндрэл болон нийгмийн нөлөөллийн BNPL ашиглах хандлагад үзүүлэх нөлөөг нэмэгдүүлэх эсвэл бууруулах зохицуулагч үүрэг гүйцэтгэж чадахгүй байна. Энэ нь дараах шалтгаануудтай холбоотой байх боломжтой. Үүнд:

- i. Үйлчилгээний хүртээмж ба хялбар байдал: BNPL үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн өөрийгөө хянах чадвараас үл хамааран маш хялбар, хүртээмжтэй (аппликейшнаар шууд шийдэгддэг) байгаа нь модераторын нөлөөг бууруулж байж болзошгүй.
- ii. Санхүүгийн зан төлөв: Хэрэглэгчид санхүүгийн хүндрэлтэй үедээ өөрийгөө хянах чадвараас үл хамааран BNPL-ийг “зайлшгүй хэрэгцээ” гэж үзэж ашигладаг байж болно.
- iii. Нийгмийн стандарт: Монгол Улсын зах зээлд BNPL нь ердийн хэрэглээний нэг хэсэг болсон тул нийгмийн нөлөөлөлд автах үйл явцад хувь хүний хяналт төдийлөн саад болж чадахгүй байх боломжтой хэмээн үзэж байна.

Дүгнэлт

Энэхүү судалгааны ажил нь Монгол Улс дахь “Одоо аваад, дараа төл” (BNPL) үйлчилгээний хэрэглээнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодорхойлж, хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг шинжлэх зорилгын хүрээнд хийгдсэн болно. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд хэрэглэгчдийн хандлагад нөлөөлөх хүчин зүйлсийн үзүүлэлт харилцан адилгүй байгаа бөгөөд дараах үндсэн дүгнэлтүүдэд хүрч байна. Нэгдүгээрт, хувь хүний материаллаг байдал буюу эд хөрөнгийн чиг баримжаа нь BNPL үйлчилгээг ашиглах хандлагад хамгийн хүчтэй эерэг нөлөөг үзүүлж байна. Материаллаг хандлага өндөртэй хэрэглэгчид бараа, үйлчилгээг цаг алдалгүй эзэмшиж, хэрэглээний сэтгэл ханамжийг шууд авахыг эрмэлздэг тул төлбөрийг хуваан төлөх боломж олгодог BNPL үйлчилгээг илүү идэвхтэй сонгож байна. Энэ нь дижитал зээлийн үйлчилгээ нь зөвхөн санхүүгийн хэрэгсэл бус, хэрэглэгчийн сэтгэл зүйн хэрэгцээг хангах механизм болж

байгааг илтгэнэ. Хоёрдугаарт, санхүүгийн хүндрэл ба хязгаарлалт нь BNPL-ийг сонгох гол хөшүүрэг болж байна. Хэрэглэгчид төлбөрийн уян хатан нөхцөлийг ашиглан богино хугацааны санхүүгийн дарамтыг бууруулж, худалдан авалтын шийдвэрээ хөнгөвчилж байна. Мөн нийгмийн нөлөөлөл буюу хүрээлэл, найз нөхөд болон цахим орчин дахь мэдээлэл нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад тодорхой жин дарж байгаа нь BNPL үйлчилгээ Монгол Улсын зах зээлд нийгмийн стандарт хэрэглээ болж хэвшиж байгааг харууллаа. Гуравдугаарт, өөрийгөө хянах чадвар нь BNPL ашиглах хандлагад бие даасан байдлаар нөлөөлж байгаа боловч бусад хүчин зүйлсийн хоорондын хамаарлыг зохицуулах (moderator) үүргийг гүйцэтгэж чадаагүй буюу статистикийн хувьд ач холбогдолгүй гарсан байна. Энэ нь хэрэглэгчийн өөрийгөө хянах чадвар нь материаллаг хүсэл эрмэлзэл, санхүүгийн зайлшгүй хэрэгцээ эсвэл нийгмийн шахалтаас үүдэлтэй худалдан авах шийдвэрийг хязгаарлах хэмжээний хүчтэй “шүүлтүүр” болж чадахгүй байгааг харуулж байна. Эцэст нь дүгнэхэд, Монгол хэрэглэгчдийн BNPL үйлчилгээнд хандах хандлага нь сэтгэл зүй, эдийн засаг болон нийгмийн хүчин зүйлсийн нэгдэл дээр тогтож байна. Судалгааны үр дүн нь жижиг, дунд бизнес эрхлэгчдэд хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд суурилсан маркетингийн стратеги боловсруулах, санхүүгийн байгууллагуудад хэрэглэгчийн зан төлөвт тохирсон эрсдэлийн удирдлага хэрэгжүүлэх практик ач холбогдолтой юм.

Санал, зөвлөмж

Одоо аваад дараа төл (BNPL) нь зөвхөн төлбөрийн хэлбэр биш, харин худалдан авалтын шийдвэрийг түргэсгэх маркетингийн хэрэгсэл гэдгийг чухалчлан авч үзэх хэрэгтэй. Иймд маркетерууд BNPL-ийг checkout дээр биш, харин сурталчилгааны эхний шатнаас эхлэн ашиглах нь зүйтэй. Тухайлбал, бүтээгдэхүүний үнийг бүтнээр нь бус “сард Хₜ-өөр авах боломжтой” хэлбэрээр харуулах нь хэрэглэгчийн үнийн дарамтыг бууруулж, худалдан авах магадлалыг нэмэгдүүлнэ. Мөн BNPL-ийг борлуулалтыг нэмэгдүүлэх идэвхжүүлэлт (sales trigger) болгон ашиглах нь үр дүнтэй. Жишээлбэл, “BNPL ашиглавал илүү хялбар”, “өнөөдөр аваад дараа төл” зэрэг мессежийг кампанит ажил, хямдрал, шинэ бүтээгдэхүүний танилцуулгатай уялдуулах нь хэрэглэгчийн шийдвэрийг түргэсгэнэ. Үүнээс гадна BNPL хэрэглэгчдийг тусад нь сегментчилж, давтан худалдан авалтыг дэмжих, илүү өндөр үнийн багц санал болгох (upselling) стратегид ашиглах нь бизнесийн орлого, хэрэглэгчийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэхэд чухал нөлөөтэй.

Юуны өмнө, BNPL үйлчилгээг борлуулалтын сувагт нэвтрүүлэх нь хэрэглэгчийн худалдан авалтын саадыг бууруулж, худалдан авалтын шийдвэрийг түргэсгэх чухал хөшүүрэг болж өгнө. Ялангуяа өндөр үнэ бүхий бараа, үйлчилгээний хувьд BNPL нь хэрэглэгчдэд илүү хүртээмжтэй байдлыг бий болгож, худалдан авах чадварыг нэмэгдүүлдэг тул бизнес эрхлэгчид энэхүү боломжийг оновчтой ашиглах нь зүйтэй. Төлбөрийн нөхцөл, хугацаа, нэмэлт зардлын талаарх мэдээллийг нээлттэй хүргэх нь хэрэглэгчийн эргэлзээг бууруулж, урт хугацааны харилцааг бий болгоход эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Нөгөө талаас, нийгмийн нөлөөг ашиглан хэрэглэгчийн худалдан авалтыг дэмжих нь жижиг, дунд бизнес эрхлэгчдэд онцгой ач холбогдолтой. Хэрэглэгчийн сэтгэгдэл, бодит хэрэглээний туршлага, санал хүсэлтийг идэвхтэй ашиглах нь шинэ хэрэглэгчдийг татах, брэндийн нэр хүндийг нэмэгдүүлэхэд чухал нөлөөтэй. Түүнчлэн, BNPL үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн худалдан авалтыг нэмэгдүүлэхийн зэрэгцээ хэт хэрэглээ үүсгэх эрсдэл дагуулж болох тул бизнес эрхлэгчид хариуцлагатай хэрэглээг дэмжих бодлого баримтлах шаардлагатай. Хэрэглэгчдэд санхүүгийн зөв хэрэглээний талаар мэдээлэл өгөх, төлбөрийн сахилга батад анхаарах, эрсдэлийг бууруулах арга хэмжээг хэрэгжүүлэх нь урт хугацаанд хэрэглэгчийн итгэлцлийг хадгалахад чухал ач холбогдолтой.

Ашигласан материал

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 115-128.
- Cornelli, G., Gambacorta, L., & Pancotto, L. (2023). *Buy now, pay later: A cross-country analysis*.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 629-636.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the good life and the body perfect*. Psychology Press.
- Duckworth, A. L., & Gross, J. J. (2014). Self-control and grit: Related but separable determinants of success. *Current Directions in Psychological Science*, 319-325.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 263-292.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press.

- OECD. (2025). *Supporting informed and safe use of short-term online credit and buy now pay later through digital financial literacy*.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 303-316.
- Shupe, C., Li, G., & Fulford, S. (2023). *Consumer use of Buy Now, Pay Later: Insights from the CFPB Making Ends Meet Survey*.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 271-324.
- Xiao, J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 712-721.