

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ТАНИН МЭДЭХҮЙН БОЛОН БОДИТ ТУРШЛАГА БРЭНДИЙН ХОНОГШИЛТОД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

Б.Даваасүрэн*, А.Удвал**

Хураангуй: Хэрэглэгчийг гүнд нь орж танин мэдэх асуудлын хүрээнд онолын хувьд 1980-аад оны дунд үеэс тодорхойлогдож, өдгөө маркетингийн ухааны чухал чиглэл болон хөгжиж буй судлагдахуунуудын нэг бол Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлага (customer experience)-ын талаарх судалгаа юм. Өнөөгийн глобал бизнесүүдийн амжилтыг тодорхойлогч маркетингийн чухал хүчин зүйлсэд хэрэглэгчийн туршлагын судалгааны үр дүнд үндэслэсэн маркетингийн оновчтой бодлого, түүний хэрэгжилт хэмээн үздэг болжээ. Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагын талаарх онолын үндэслэл, хөгжлийн өнөөгийн байдал ба хандлагыг баримтад тулгуурласан судалгааны аргаар судлан тодорхойлох, цаашлаад Монгол улсын банкуудын Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагыг Шмитийн зургаан хүчин зүйлийн загвараар судлан тодорхойлж, туршлагын шатлал бүр нь банкны брэндийн хоногшилтод хэрхэн нөлөөлж буйг илрүүлэхийг зорьсон болно.

Түлхүүр үгс: Хэрэглэгч, хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлага, брэндийн хоногшилт, брэнд луужин, шүргэлтийн цэг

THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON THE BRAND POSITIONING

Abstract: The field of in-depth customer knowledge has been theoretically defined since the mid-1980s, and one of the most important areas of marketing is the study of Customer experience. One of the most important marketing factors determining the success of today's global businesses is the rational marketing policy based on the results of consumer experience research and its implementation. The purpose of this study is to determine the theoretical basis, current state and development trends of consumer cognition and practical experience by means of literature review, and to study the consumer cognitive and practical experience of Mongolian banks using Schmitt's six-factor model. The aim is to find out how it affects the brand positioning.

Keywords: Customer, customer experience, brand positioning, brand compass, touchpoints

* МУИС, Бизнесийн сургууль (E-mail): davaasurenb@num.edu.mn

** МУИС, Бизнесийн сургууль (E-mail): mma.udval@gmail.com

Оршил

Хэрэглэгчийн туршлагыг анх судлаач Аббот, Алдерсон нар 1950-аад оны дунд үед “Хэрэглэгчийн үнэхээр хүсч байгаа зүйл бол зөвхөн бүтээгдэхүүн биш, сэтгэл ханамжтай туршлага юм” гэж тодорхойлсноос хойш 1982 онд Холбрүүк, Хиршмэн нар “Хэрэглэгчийн зан төлөвийн өргөн хүрээтэй ойлголт бүхий шийдвэр гаргалт, сэтгэл хөдлөлийн нийлэмжийг хэрэглэгчийн туршлага гэнэ” хэмээн өргөжүүлэн тодорхойлжээ. Үүний дараагаар эрдэмтэн, судлаачид өөр өөрсдийн судалгааны чиглэлийн дагуу уг ойлголтын цар хүрээг улам тэлсээр байна^[1]. Өмнөх судалгаануудыг нэгтгэн дүгнэвэл хэрэглэгчийн туршлага гэдэг нь хэрэглэгч бизнесийн байгууллага эсвэл тэдгээрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй шууд болон шууд бус байдлаар холбогдож, түүний үр дүнд бий болсон мэдрэмж, ойлголт, дурсамжийг хэлдэг.

Иймд томоохон бизнесүүд аль хэдийн уг чиглэлийг хариуцсан тусдаа албан тушаалыг үүсгэн, өөрсдийн хэрэглэгчийн туршлагыг тодорхойлж, үнэлэж, сайжруулах үйл ажиллагааг тасралтгүй зохион байгуулж, хэрэглэгчийн сөрөг туршлага үүсгэсэн цэг бүрийг хянан илрүүлэх процессыг үйл ажиллагаандаа нэвтрүүлсээр байна. Хэрэглэгч байгууллагатай, бүтээгдэхүүнтэй холбогдох бүрдээ сэтгэл ханамжтай байх нь хэрэглэгчийг давтан худалдан авалт хийлгэх, үнэнч хэрэглэгч болгох цаашлаад брэндийн сурталчлагч, дэмжигч болгох магадлалтай. Энэ нь бизнесийн ашиг орлого, зах зээл дэх байр суурь, нэр хүндтэй салшгүй холбоотой юм.

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагын талаарх онолын үндэслэл, хөгжлийн өнөөгийн байдал ба хандлагыг баримтад тулгуурласан судалгааны аргаар судлан тодорхойлох, цаашлаад Монгол улсын банкуудын Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагыг Шмитийн зургаан хүчин зүйлийн загвараар^[2] судлан тодорхойлж, туршлагын шатлал бүр нь банкны брэндийн хоногшилтод хэрхэн нөлөөлж буйг илрүүлэхийг зорьсон болно.

Үндсэн хэсэг

Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон биет туршлагын талаарх онолын үндэслэл

Сүүлийн жилүүдэд мэдээлэл технологийн салбар эрчимтэй хөгжиж, инновацилаг технологиуд дэлхийн өнцөг булан бүрд бүтээгдэж, бизнесийн салбарт амжилттай нэвтэрснээр дэлхийн иргэн бүрийг технологижих замнал уруу хөтөлсөөр байна.

Судлаач Пайн, Гийлмор нарын үзэж байгаагаар “хэрэглэгчийн туршлага”

нь хэрэглэгчид үзүүлэх үйлчилгээнээс эрс ялгаатай. Учир нь үйлчилгээ нь хэд хэдэн үйл ажиллагаанаас бүрдэх төдийгүй хэрэглэгч тодорхой хэдхэн шүргэлтийн цэгт бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбогдох бол “хэрэглэгчийн туршлага” нь хэрэглэгчийн ой дурсамж, мэдрэмж, ойлголт үлдээх цогц үйл явдлаас гадна хэрэглэгч хэрэгцээгээ тодорхойлохоос эхлээд худалдан авалт хийх, худалдан авалт хийсний дараах үйл явцад бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбогдох бүхий л нөхцлүүдийг хамруулсан ойлголт юм^[1] гэжээ.

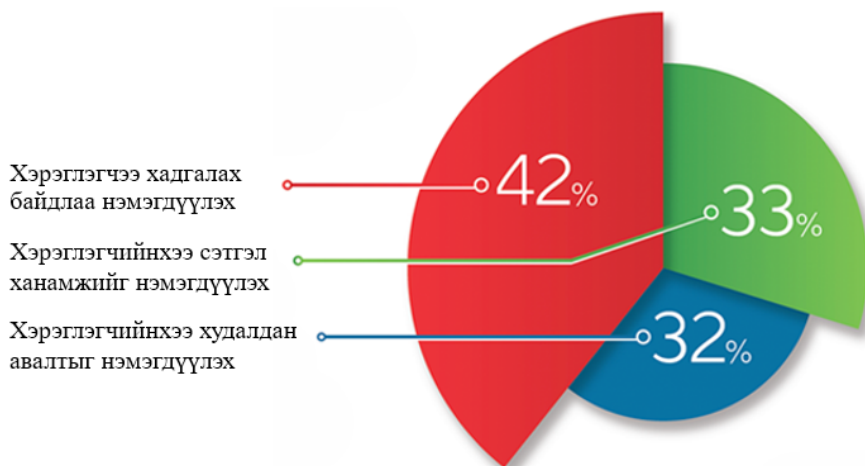
“Хэрэглэгчийн туршлага” судалгааны ач холбогдлыг бизнесийн зөвлөх компаниуд дараах байдлаар авч үзсэн.

- **Gartner:** Зах зээлийн гол өрсөлдөөн хэрэглэгчийн туршлага дээр явагдаж байна. Хэрэглэгчийн туршлага нь байгууллагын гол ялгарлыг бүрдүүлж байна.
- **Bain&Company:** Нэг удаа сэтгэл ханамжтай үйлчилгээ авсан хэрэглэгч давтан үйлчлүүлэхдээ өмнөхөөсөө 140%-иар илүү худалдан авалт хийдэг нь сэтгэл ханамжгүй хэрэглэгчээс 4 дахин их зарцуулалт болно.
- **Deloitte:** Санхүүгийн салбарт хийсэн судалгаанаас үзэхэд эерэг туршлагыг 10%-иар өсгөснөөр борлуулалтын орлого дунджаар 27%-ийн өсөлт авчирсан байна.
- **Ernst and Young:** Олон улсын судалгаагаар брэндийн цаашид оршин тогтнох, өсч хөгжих хамгийн чухал хүчин зүйл нь хэрэглэгчийн туршлагын өсөлт хөгжил гэж тодорхойлсон байна.
- **Accenture:** Дэлхийн томоохон компанийн удирдах албан тушаалтнууд хэрэглэгчийн туршлагыг бизнесийнхээ гол цөм гэж харж байна.

Өмнө нь хэрэглэгчдэд мэдээлэл хүргэх сувгууд тодорхой тооны олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүд байсан нь бизнесийн байгууллагууд уг сувгуудаар төлөвлөгөөт контентуудыг цацаж, хэрэглэгчдэд дэс дараалалтай, тодорхой давтамжтайгаар мэдээллээ хүргэн, өөрсдийн бүтээгдэхүүний талаар ямар ойлголт, төсөөлөл үүсээд буйг тодорхойлж, удирдаж чаддаг байсан. Харин өнөө цагт масс медиагийн хүч суларч технологи суурьтай социал медиа хэрэгсэл хүн бүрийн гарт атгагдсанаар хэрэглэгчид хүссэн үедээ, хүссэн газраасаа, сонгосон сувгаасаа мэдээллээ хүлээн аваад зогсохгүй өөрсдөө мэдээлэл бүтээгч, түгээгч болсон нь бизнесүүдэд шинэ нөхцөл байдлыг үүсгээд байна. Энэ үед бизнесийн байгууллагуудын өрсөлдөөн нь хэрэглэгчтэй шүргэлцэж буй бүхий л цэгүүд дээрээ тэдэнд сайн туршлага үлдээж чадаж байгаа эсэхээр хэмжигдэж байна.

Бизнесүүд хэрэглэгчийн туршлагаа удирдах, хөрөнгө оруулах нь яагаад чухал болохыг дараах судалгааны үр дүнгээс харж болно^[1].

Зураг 1. “Хэрэглэгчийн туршлага”-ын ач холбогдол



Эх сурвалж: www.cxnetwork.com/cx-experience/articles/a-guide-to-customer-experience-cx

Хэрэглэгчийн туршлагыг хэрэглэгч байгууллагатай шүргэлцэж буй шугаман үйл явцыг үнэлэн хэрэглэгчийн замналын зураглал (customer journey map) бүтээх аргаар хэмжих, хүчин зүйлс тодорхойлох замаар хэмжих гэсэн үндсэн 2 аргыг ашиглаж байна. Эрдэмтэд өөр өөрсдийн судалгааны чиглэлд үндэслэн туршлагыг хэд хэдэн өөр хоорондоо ялгаатай хүчин зүйлсээр хэмжиж байгаа хэдий ч Шмитт(1999)-ийн тодорхойлсон 6 хүчин зүйл нь уг хэмжигдэхүүнүүдийн суурь ойлголт болоод байна^[2].

Хүснэгт 1. Хэрэглэгчийн туршлагыг тодорхойлох, хэмжих хүчин зүйлс

Эрдэмтэд	Тодорхойлох, хэмжих хүчин зүйлс
Meyer and Schwager, 2007	Байгууллагын/бүтээгдэхүүний хэрэглэгчдэд санал болгож буй бүх зүйлс - үндсэн бүтээгдэхүүнээс гадна савлагаа, сурталчилгаа, ашиглахад хялбар байдал, найдвартай байдал, хэрэглэгчид үзүүлэх үйлчилгээний чанар, халамж анхаарал гэх мэт
Schmitt, 1999	Мэдрэхүй, мэдрэмж, танин мэдэхүй, биет, нийгмийн, үнэт зүйл зэрэг 6 хүчин зүйлс

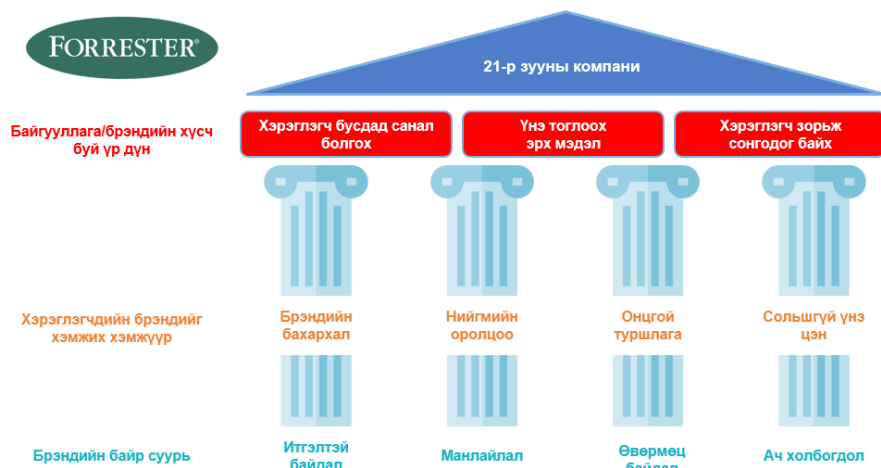
Verhoef, 2009	Танин мэдэхүй, мэдрэмж, сэтгэл хөдлөл, биет хариу үйлдэл, нийгэм зэрэг 5 хүчин зүйлс
De Keyser, 2015	Танин мэдэхүй, мэдрэхүй, сэтгэл хөдлөл, биет, оюун санаа, нийгэм зэрэг 6 хүчин зүйлс

Эх сурвалж: Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, *Journal of Marketing: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, American Marketing Association/AMA/MSI Special Issue 69-96, 2016

Форрестер зөвлөх үйлчилгээний компанийн тодорхойлсноор “Брэнд Хоногшилм” бол хэрэглэгчийг худалдан авалт хийхэд хүргэдэг хэрэглэгчдийн брэндтэй үүсгэсэн сэтгэлийн холбоо юм. Маркетингийн бодлого, үйл ажиллагааг брэндийн үнэнч тууштай хэрэглэгчийг нэмэгдүүлэхэд чиглүүлснээр брэндийн зах зээлд эзлэх байр суурийг улам бүр бэхжүүлэх боломжтой. Брэндийн байр суурь нь итгэлтэй байдал, тэргүүлэгч байдал, онцгой байдал, ач холбогдол гэсэн 4 тулгуур дээр тогтоно.

21-р зуунд хэрэглэгчид өөртэй нь хаана, хэзээ, хэрхэн харьцахыг брэндүүдэд зааж өгдөг болсон. Маркетингийн уламжлалт арга барилууд хэрэглэгчийн шаардлагыг бүрэн хангахаа больсон бөгөөд 21-р зууны хэрэглэгчид брэндийг сонгохдоо бахархал, нийгмийн оролцоо, онцгой туршлага, салшгүй үнэ цэнэ гэсэн 4 шалгуурыг тавьдаг болжээ^[3].

Зураг 2. Брэндийн байр суурь



Эх сурвалж: Tracy Stokes, Roxana Strohmer, and Chelsea Hammond, Ph.D. *Measure Brand Resonance With The TRUE Brand Compass*, 2014

Эдгээр 4 шалгуур нь дараах хүчин зүйлсээр илэрхийлэгдэнэ.

- Брэндийн бахархал нь **итгэлтэй байдлыг** өсгөнө
- Нийгэмд хувь нэмрээ оруулах нь зах зээлд **тэргүүлэгч/гайхалтай/** байр суурийг нэмэгдүүлнэ
- Онцгой туршлагууд **ялгарлыг** бий болгоно
- Зайлшгүй хэрэгтэй үнэ цэн ач холбогдлыг нэмэгдүүлнэ

Уг 4 хүчин зүйлийг дараах брэнд луужингийн хавтгайгаар үнэлэж, брэндийн хоногшилтыг тодорхойлж болно.

Зураг 3. Брэнд луужингийн дүнгийн хавтгай



Дээрх 4 шалгуурыг хангаснаар брэндийн байр суурийг бүрдүүлдэг 4 багана болох итгэлтэй байдал, манлайлал, онцгой байдал, ач холбогдлыг байгуулдаг бөгөөд үүний үр дүнд хэрэглэгчдээс хүсдэг дараах 3 үр дагаврыг олж авдаг байна. Үүнд:

1. Хэрэглэгч брэндийг санал болгох
2. Үнэ тогтоох эрх мэдэл
3. Эрхэмлэл

Эдгээр 3 үр дагавар нь хэрэглэгчдэд брэндийн хоногшилтыг бэхжүүлж, хэрэглэгчдийг уг брэндийг сонгоход хүргэн, улмаар брэндийн зах зээл дээрх байр суурийг тэлдэг^[3].

Судлаачийн зүгээс брэндийн хоногшилтыг олон улсын судалгааны байгууллага Форрестерийн тодорхойлсон "Brand True Compass" аргачлалаар

хэмжих бөгөөд уг аргачлалд багтах 4 хүчин зүйл хэрэглэгчийн туршлагыг тодорхойлох 6 хүчин зүйлтэй хэрхэн хамааралтай болохыг судалж үзэхэд дараах байдалтай байна.

Судалгааны зорилго

- Банкны хэрэглэгчдийн ерөнхий туршлагыг тодорхойлох
- Банкны хэрэглэгчдийн брэндийн хоногшилтыг тодорхойлох
- Хэрэглэгчийн ерөнхий туршлага брэндийн хоногшилт хоорондын хамаарлыг тодорхойлох

Судалгааны арга зүй

Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагыг тодорхойлох Шмитийн 6 хүчин зүйлийн загвар, Форрестерын брэндийн хоногшилтыг тодорхойлох загварын дагуу асуулга боловсруулан, санамсаргүй түүврийн аргаар өгөгдөл цуглуулсан. Өгөгдлийг SPSS програм дээр шинжилгээ хийж, статистикийг тооцон, шкал хэмжигдэхүүнүүдийн найдвартай байдлыг Кронбахын альфа коэффициентээр шалган, хүчин зүйл, корреляц, регрессийн шинжилгээ хийв. Судалгааны загвар нь хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагыг тодорхойлох 6 хүчин зүйлийг илрүүлэх 32 хэмжигдэхүүн, брэндийн хоногшилтыг хэмжих 4 хүчин зүйл бүхий 21 хэмжигдэхүүн, судалгаанд оролцогчийн хувийн асуулт зэрэг 3 хэсгээс бүрдэнэ.

Зураг 4. Судалгааны арга зүйн зураглал

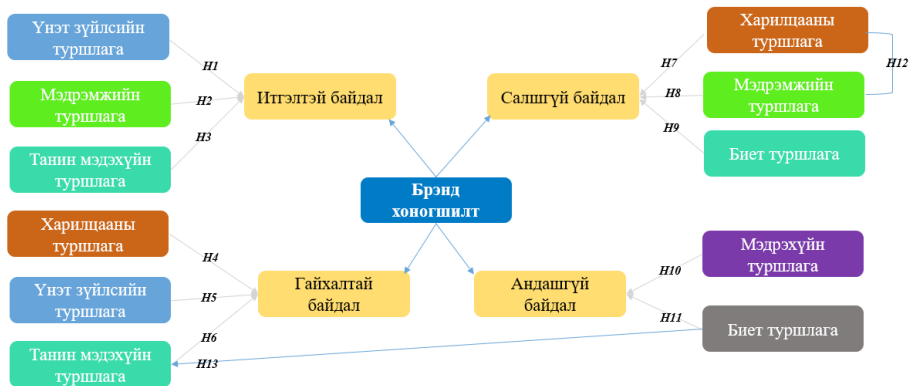


Дээрх загвараар дараах 13 таамаглалыг дэвшүүлж, шалгав. Үүнд:

Хүснэгт 2. Судалгааны таамаглал

H1:	Үнэт зүйлийн туршилага нь брэндийн итгэлтэй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H2:	Мэдрэмжийн туршилага нь брэндийн итгэлтэй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H3:	Танин мэдэхүйн туршилага нь брэндийн итгэлтэй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H4:	Харилцааны туршилага нь брэндийн гайхалтай байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H5:	Үнэт зүйлийн туршилага брэндийн гайхалтай байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H6:	Танин мэдэхүйн туршилага нь брэндийн гайхалтай байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H7:	Харилцааны туршилага нь брэндийн салшгүй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H8:	Мэдрэмжийн туршилага нь брэндийн салшгүй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H9:	Биет туршилага нь брэндийн салшгүй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H10:	Мэдрэхүйн туршилага нь брэндийн андашгүй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H11:	Биет туршилага нь брэндийн андашгүй байдалд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H12:	Харилцааны туршилага нь мэдрэмжийн туршилагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
H13:	Биет туршилага нь брэндийн танин мэдэхүйн туршилагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Зураг 5. Судалгааны таамаглалын зураглал



Судалгаанд 18-75 насныхныг санамсаргүй түүврийн аргаар сонгон бүрдүүлэв. 2021 оны 1 сарын 1-ний байдлаар Монгол улсын хэмжээнд 18-аас дээш насны 2,067,955 иргэн амьдарч байна. 18-аас дээш насны иргэдийг дор хаяж нэг банкны хэрэглэгч гэж үзэн эх олонлогийг 2,067,955 гэж тогтоов.

$$\frac{N}{1+N*(e^2)} = \frac{2,067,955}{1+2,067,955*0.05^2} = 399.9 \approx 400$$

Түүвэр бүрдүүлэлтээ хамгийн багадаа 400 хүнээс авснаар судалгааны үр дүнг бодитой хүлээн зөвшөөрөх боломжтой. Иймд алдаатай, дутуу судалгаа гаргахгүйн үүднээс түүврийн хэмжээг ойролцоогоор 5%-иар ахиулан нийт 422 хүнээс судалгааг авав. Өгөгдлийг цар тахлын нөхцөл байдлыг харгалзан онлайнаар гүүгл форм ашиглан цуглуулав.

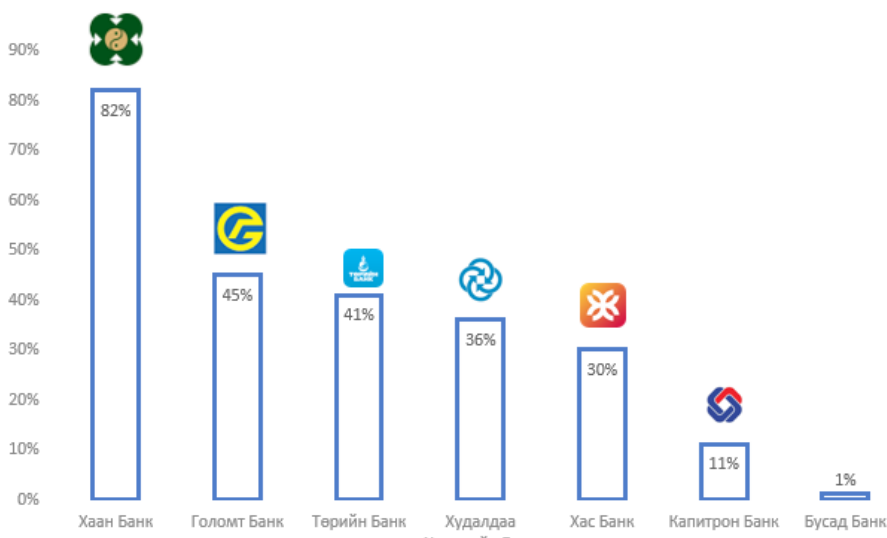
Судалгааны үр дүн

Хүснэгт 3. Судалгаанд оролцогчдын хувийн мэдээлэл

Асуулт	Хариулт	Давтамж	Эзлэх хувь
Нас	18-25 нас (gen z)	38	9%
	26-40 нас (gen x)	306	72.50%
	41-56 нас (gen y)	72	17%
	57-75 нас (baby boomers)	6	1.50%
Хүйс	Эрэгтэй	146	34.60%
	Эмэгтэй	276	65.40%
Боловсрол	Дээд	386	91.50%
	Бүрэн дунд	32	7.60%
	Бүрэн бус дунд	4	0.90%
	Бага	-	-
Ажил эрхлэлт	Төрийн/Төрийн өмчит байгууллага	98	23.20%
	Төрийн бус байгууллага	46	10.90%
	Бизнесийн байгууллага	150	35.50%
	Хувиараа бизнес эрхлэгч	90	21.30%
	Оюутан	6	1.40%
	Тэтгэвэрт	4	0.90%
	Ажилгүй	6	1.40%
Бусад	22	5.20%	
Өрхийн орлого	1,000,000 ₮ хүртэл	110	26.10%
	1,000,001 - 2,000,000 ₮	138	32.70%
	2,000,001 - 3,000,000 ₮	80	19%
	3,000,001 - 4,000,000 ₮	42	10%
	4,000,001 - 5,000,000 ₮	16	3.80%
5,000,001 ₮-оос дээш	36	8.50%	

Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлвийг харвал нийт судалгаанд оролцогчийн 72%-ийг 26-40 насныхан, 17% нь 41-56 насныхан, 65,4%-ийг эмэгтэйчүүд, 35% нь бизнесийн байгууллагад, 23% нь төрийн байгууллагад ажилладаг, 21% нь хувиараа бизнес эрхлэгчид эзэлжээ. Оролцогчдын 26% нь сарын 1,000,000 хүртэлх төгрөгийн орлоготой, 51,7% нь 1-3 сая төгрөгийн хооронд, 22% нь 3 сая төгрөгөөс дээш орлоготой, дээд боловсролтой иргэд хамрагдсан байна.

Зураг 6. Судалгаанд оролцогчдын үйлчлүүлдэг банкууд



Судалгаанд оролцогчдын үйлчлүүлдэг банкуудыг авч үзвэл 82% нь ямар нэгэн байдлаар Хаан банкыг ашигладаг байна. Түүний дараагаар Голомт, Төрийн банк эрэмбэлэгдсэн. Оролцогчид уг асуултанд олон хариулт сонгож болох тул хамгийн олон сонгогдсон дарааллаар банкуудыг эрэмбэлсэн болно.

Өдөр тутамдаа тогтмол ашигладаг банкаа сонгосон шалтгаан нь цалингаа уг банкаар авдагтай холбоотой байна.

Хүснэгт 4. Тогтмол ашигладаг банкыг сонгосон үндэслэл

Банк	#	Цалингаа авдаг	Орлогоо авдаг	Хүн бүр ашигладаг	Ашиглахад хялбар, ашиглаад сурчихсан учраас	Хэрэглээний төлбөр	Үнэ цэнтэй дурсамжтай учраас	Бусад
Хаан банк	230	21%	6.1%	37.4%	25.2%	3.5%		7%
Худалдаа Хөгжлийн Банк	29	51.7%	6.9%		27.6%	6.9%	6.9%	
Төрийн Банк	36	72.2%		5.6%	16.7%	5.6%		
Голомт Банк	74	54.1%	8.1%	2.7%	29.7%	2.7%	2.7%	
Хас Банк	25	52%		8%	16%	8%	8%	8%
Капитрон Банк	28	71.4%			21.4%			7.1%
Нийт	422							

Ашиглахад хамгийн хялбар банк нь Голомт, ХХБ хамгийн өндөр хувийг эзлэж байна. Хаан, Голомт банкыг ашигладаг шалтгаан бусад банкуудыг бодвол харьцангуй олон байгаа нь тухайн банкуудын зорилтот зах зээл, үйл ажиллагааны цар хүрээтэй холбоотой.

Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагын үр дүн

Судалгаанд оролцогчдын 39,5% нь давамгай эерэг туршлагатай, 37,3% нь эерэг, сөрөг туршлагатай, 23,2% нь давамгай сөрөг туршлагатай байна.

Хүснэгт 5. Хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлага

Туршлага/ Үр дүн	Эерэг туршлага			Сөрөг туршлага		Нийт
	Бүрэн санал нийлнэ	Санал нийлнэ	Заримдаа санал нийлнэ	Санал нийлэхгүй	Огт санал нийлэхгүй	
Мэдрэхүйн туршлага	15.8%	34.9%	30.4%	13.2%	5.7%	100.0%
Мэдрэмжийн туршлага	11.9%	27.7%	36.6%	18.5%	5.3%	100.0%
Танин мэдэхүйн туршлага	8.6%	24.6%	40.1%	20.1%	6.6%	100.0%
Биет туршлага	13.3%	30.2%	35.5%	16.4%	4.6%	100.0%
Үнэт зүйлийн туршлага	7.5%	23.9%	44.0%	18.8%	5.8%	100.0%
Харилцааны туршлага	8.8%	30.3%	37.5%	18.6%	4.8%	100.0%
Дундаж туршлага	10.9%	28.6%	37.3%	17.7%	5.5%	100.0%

Хүчин зүйлс бүрийг тодорхойлсон тус бүр 4-6 асуулгаас хамгийн өндөр хувьтай байгаа үр дүнг нэгтгэн туршлага бүрийн онцлог үр дүнг гаргаж үзэхэд дараах байдалтай байна.

Мэдрэхүйн туршлагыг бүрдүүлэгч хүчин зүйлсээс хамгийн өндөр үзүүлэлттэй нь харах мэдрэхүйн туршлага байв. Хэрэглэгчдийн 73% нь банк ажилчдынхаа дүрэмт хувцас, гадаад төрхөд нэг стандарт баримталдаг нь таалагддаг гэж хариулсан нь банк хэрэглэгчийн харах мэдрэхүйд давамгайл эерэг туршлагыг үүсгэж байна.

Мэдрэмжийн туршлагын хувьд хамгийн өндөр эерэг туршлага бүрдүүлсэн асуулгын хувьд хэрэглэгчдийн 50.3% нь “банкны ажилчид үйлчилгээ үзүүлэхээсээ өмнө эхлээд мэндчилдэг нь таалагддаг”. Энэ нь харилцагч банкаар үйлчлүүлэхдээ тодорхой хүндлэл, эелдэг харилцаа үүсгэхийг хүлээдэг, банк үйлчилгээний стандартаараа дамжуулан уг соёлыг бүрдүүлсэн бөгөөд хэрэв банкны ажилтан хэрэглэгчтэй мэндлэхгүй үйлчилгээ үзүүлвэл энэ нь сөрөг туршлага болж хувирах магадлалтай байна.

Танин мэдэхүйн туршлагын хувьд хэрэглэгч яагаад уг үйлчилгээг авч буйгаа бүрэн ойлгодог гэдэг асуулгын хүрээнд 48.8% буюу хамгийн өндөр эерэг туршлагатай байна. Энэ нь банкны ажилчид хэрэглэгчид үйлчилгээтэй холбоотой мэдээллийг тодорхой хэмжээнд бүрэн өгч, хэрэглэгч дүн шинжилгээ хийсний үр дүнд бий болсон туршлага юм. Харин банк тааралдах бүрдээ надад тохирсон үйлчилгээг санал болгодог гэдэг асуулгын хүрээнд 38,4% нь санал нийлэхгүй байна гэж хариулсан нь банк хэрэглэгчиддээ тохирсон, хүсч буй үйлчилгээг нь санал болгож чаддаггүй, хэрэглэгч банкны байгаа үйлчилгээнүүдээс л сонголтоо хийдэг байна. Хэрэглэгчид банкны цөөн хэдэн үйлчилгээнд хязгаарлагдахгүй, өөр өөрийн хүсэл сонирхолдоо нийцүүлэн ялгаатай үйлчилгээ, орчин, халамж авахыг хүсдгийн илрэл юм.

Биет туршлагын хувьд хэрэглэгчдийн 64% нь интернэт банкыг ашиглахад хялбар, ойлгомжтой гэж үзсэн бол мобайл банкыг түүнээс 10%-иар бага үзүүлэлтээр дүгнэсэн. Харин утсаар, цахим сувгуудаар холбогдож үйлчилгээ авахдаа хангалттай эерэг туршлагагүй байна.

Үнэт зүйлийн туршлагын хувьд судалгаанд оролцогчдын 38,9% нь банктай холбоотой аливаа мэдээлэл нь миний итгэл үнэмшил, үнэт зүйлстэй зөрчилддөггүй гэсэн эерэг туршлагатай бол банкны ёс зүй, үнэт зүйлс нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээндээ шингэсэн байдаг гэдэг тодорхойлолттой 31,3% нь санал нийлээгүй юм.

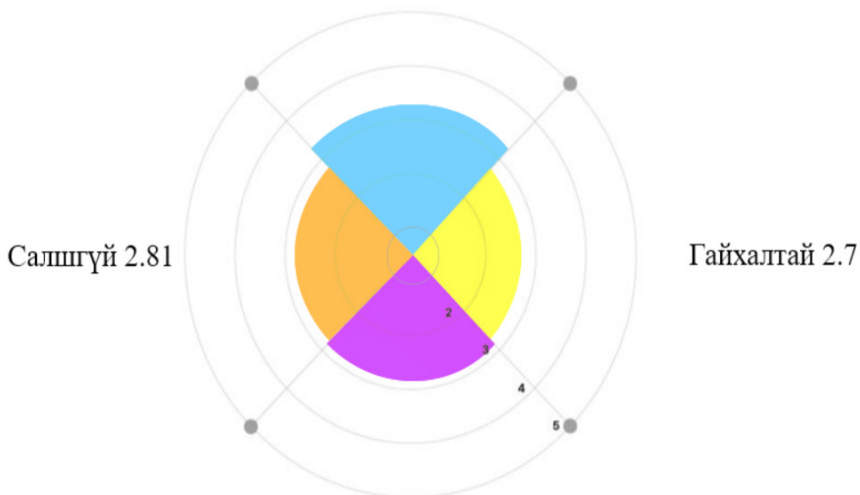
Харилцааны туршлагын хувьд судалгаанд оролцогчдын 46,4% нь банкны ажилчдын харилцаа үнэн сэтгэлээсээ байна уу стандартаа дагаад хиймэл байна уу гэдэг нь надад мэдрэгддэг гэж хариулсан бол 26,1% нь банк харилцагчдаа ялгаварлаж үйлчилдэг гэсэн сөрөг туршлагатай байна.

Брэнд хоногшилтын үр дүн

Брэнд хоногшилтын хувьд луужингийн хавтгайн хамгийн өндөр нэг цэг 5-аас 3 оноо, бусад цэгүүд 3 оноонд хүрэхгүй байгаа тул банкны үйлчилгээний ерөнхий хоногшилт дутмаг байна. Хэрэв уг үр дүн аль нэг банкинд хамааралтайгаар тодорхойлогдсон бол тухайн **банк хэрэглэгчид хоногшоогүй байна** гэж дүгнэж болно.

Зураг 6. Брэнд луужийнгийн дүнгийн хавтгай

Итгэлтэй 3.13



Андашгүй 2.83

Хэрэглэгчийг аялагч хэмээн дүрслэн гарт нь танай брэндэд хүргэх газрын зураг, луужин атгуулсан байна гэж төсөөлвөл дээрх луужин хэрэглэгчийг зөв зүг рүү чиглүүлэн, танай бизнесрүү хөтлөхгүй байна гэсэн үг юм.

Брэндийн итгэлтэй байдал хүчин зүйлсийн хувьд оролцогчдын 49,3% нь үйлчлүүлдэг банкаа найдвартай гэж үзсэн бол 21,3% нь банкинд нь ямар нэг доголдол үүсвэл банкаа солино, 52,1% банкныхаа удирдлагын баг, хөрөнгө оруулагчдын талаар сайн мэдэхгүй гэж хариулсан.

Брэндийн андашгүй байдлын хувьд оролцогчдын 38,4% нь банкны үндсэн өнгө, лого, уриа үгийг сайн мэддэг бол 51,3%-д банктай холбоотой

ээрэг, сөрөг хүчтэй дурсамж байхгүй гэж хариулсан нь банкны талаарх онцгой хоногшилт байхгүйгийн илрэл юм.

Гайхалтай байдлын хувьд 26,1% нь нийгмийн хариуцлагын хүрээнд зохион байгуулдаг ажлууд нь таалагддаг гэж хариулсан нь бусад эерэг хариулттай харьцуулвал хамгийн бага үзүүлэлт юм. Харин 48,8% нь банкнаас зарладаг хөнгөлөлт, урамшууллауд амьдралд хэрэг болохуйц бодитой байж чаддаггүй, 44,5% нь банкны бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ хүлээлтэд нь хүрдэггүй гэж хариулсан. Банкны хувьд хэрэглэгчид гайхалтай, биширмээр санагддаг зүйлс ховор байна.

Брэндийн салшгүй байдлын хувьд судалгаанд оролцогчдын 42,7% нь зайлшгүй уг банкнаас авдаг үйлчилгээ байдаг гэж хариулсан бол 51,2% нь банкиндаа үнэнч биш гэж хариулсан.

Судалгааны арга зүйн зураглалын хүрээнд тодорхойлсон 10 хүчин зүйлийн найдвартай байдлыг Кронбахын альфа коэффициентоор шалгахад нийт найдвартай байдал 0.952 гарсан нь шкал хэмжигдэхүүнийг хүчин зүйлийн шинжилгээнд ашиглах боломжтойг харуулж байна.

Хүснэгт 6. Кронбахын альфа коэффициент

Хүчин зүйлс	N of items	Хэмжигдэхүүн
Мэдрэхүйн туршлага	6	0.815
Мэдрэмжийн туршлага	6	0.709
Танин мэдэхүйн туршлага	4	0.806
Биет туршлага	6	0.738
Үнэт зүйлийн туршлага	5	0.899
Харилцааны туршлага	5	0.615
Итгэлтэй байдал	5	0.792
Гайхалтай байдал	6	0.892
Салшгүй байдал	5	0.866
Андашгүй байдал	5	0.837

Судалгааны хувьд КМО коэффициент нь 0.912 буюу 0.6-аас их, мөн Sig нь .000 буюу 0.5-аас бага гарсан учир хүчин зүйлс нь ялгаатай болон статистик ач холбогдолтой гэж үзэж байна.

Шинжилгээний үр дүнд брэндийн салшгүй байдал нь брэндийн гайхалтай

байдал, үнэт зүйлийн туршлагатай мэдэгдэхүйц хамааралтай, үнэт зүйлийн туршлага нь брэндийн гайхалтай байдалд мэдэгдэхүйц эерэг хамааралтай байна. Харин хэрэглэгчийн биет туршлага нь бусад хүчин зүйлтэй хамгийн сул хамааралтай гарсан.

Хэрэглэгчийн туршлагыг илэрхийлэх хүчин зүйлс брэндийн хоногшилтыг илэрхийлэх хүчин зүйлстэй ямар хамааралтай байгааг авч үзвэл үнэт зүйлийн туршлага буюу хувь хүний зарчим, үнэт зүйл нь банкны үнэт зүйлтэй нийцэх тохиолдолд банк хэрэглэгчид гайхалтай санагдах, үргэлжлүүлэн үйлчлүүлсээр байх хандлагатай байна.

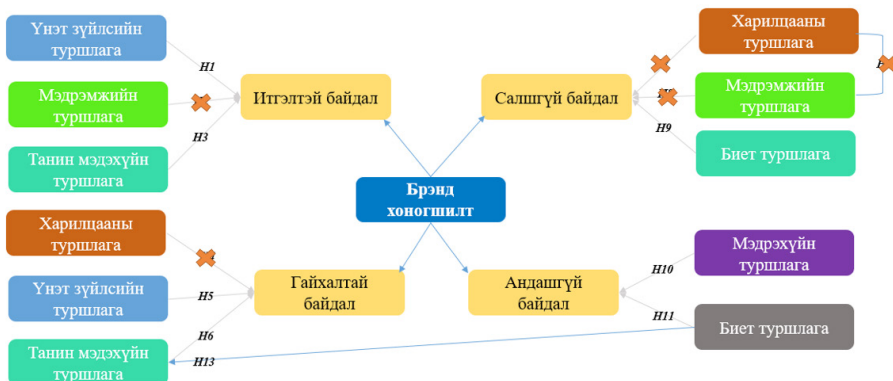
Хүснэгт 7. Хэрэглэгчийн туршлага ба брэндийн хоногшилтын хамаарал

Хүчин зүйлс	Итгэлтэй байдал	Гайхалтай байдал	Салшгүй байдал	Андашгүй байдал
Үнэт зүйлийн туршлага	.488**	.649**	.595**	.482**
Мэдрэхүйн туршлага	.343**	.374**	.339**	.292**
Танин мэдэхүйн туршлага	.432**	.492**	.472**	.420**
Биет туршлага	.308**	.397**	.278**	.229**

Регрессийн шинжилгээний үр дүнд $R^2=0.437$ гарсан нь хэрэглэгчийн туршлагыг илэрхийлэх хүчин зүйлс ба брэнд хоногшилт хоорондын хамаарал 43.7%-тай тайлбарлаж байгааг илэрхийлж байна.

Дээрх шинжилгээний үр дүнд судалгааны таамаглал дараах үр дүнтэй байна.

Зураг 7. Судалгааны таамаглалын нотлогдсон, няцаагдсан байдал



Судалгааны үр дүнд нийт таамаглалын 8 нь батлагдаж, хоёр хүчин зүйлс хасагдсаны улмаас үлдсэн 5 таамаглалыг тодорхойлох боломжгүй байна.

Дүгнэлт

Шмиттийн зургаан хүчин зүйлийн загвараар Монголын банкуудын хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагыг судалж үзэхэд судалгаанд оролцогчдын 39.5% нь давамгай эерэг туршлагатай, 37.3% нь эерэг, сөрөг туршлагатай, 23.2% нь давамгай сөрөг туршлагатай байна.

Брэнд хоногшилтын хувьд луужингийн хавтгайны хамгийн өндөр нэг цэг 5-аас 3 оноо, бусад цэгүүд 3 оноонд ч хүрэхгүй байгаа тул банкны үйлчилгээний ерөнхий хоногшилт дутмаг байна. Хэрэв уг үр дүн нь аль нэг банкинд хамааралтайгаар тодорхойлогдсон бол тухайн банк хэрэглэгчид хоногшоогүй гэсэн дүгнэлтэд хүрнэ.

Хэрэглэгчид банкиндаа итгэх байдал 5-аас 3 оноо буюу дунджаас дээгүүр байгаа нь үйлчлүүлж буй банкаа ямар нэг дампууралд өртөхгүй гэдэг үзэл бодолд тулгуурлана. Туршлага бүрдүүлэгч хүчин зүйлс хоорондын хамаарлын хувьд танин мэдэхүйн туршлага, үнэт зүйлийн туршлага хоорондын хамаарал мэдэгдэхүйц байв.

Энэхүү судалгааны үр дүнгээр хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн болон бодит туршлагыг илэрхийлэх хүчин зүйлс нь брэнд хоногшилтод нөлөөлдөг болохыг илрүүллээ. Иймд байгууллагууд хэрэглэгчийн туршлагаа тодорхойлон, сөрөг туршлагуудыг бууруулах, эерэг туршлагуудыг улам сайжруулснаар борлуулалтаа нэмэгдүүлэх, брэндийн хоногшилт, цаашлаад зах зээлд эзлэх байр сууриа тэлэх боломжтой болохыг судалгааны үр дүн харууллаа.

Цаашид хэрэглэгчийн туршлагыг тодорхойлохдоо энэхүү судалгаанд дурьдагдсан хүчин зүйлсийг үнэлэхээс гадна хэрэглэгч байгууллагатай, бүтээгдэхүүнтэй холбогдож буй бүхий л цэгүүдийг тодорхойлон (биеэрээ очиж үйлчлүүлэх, утсаар холбогдох, фэйсбүүк хуудас руу чат бичих, цахим хуудастай танилцах, телевизийн реклам, онлайн сэтгэгдэл гэх мэт), уг цэгүүд дээр хэрэглэгч ямар танин мэдэхүйн болон бодит туршлагатай байгааг тоон болон чанарын судалгаагаар илрүүлэн маркетингийн үйл ажиллагаануудын үр өгөөжийг нэмэгдүүлэх чиглэлд эрдэм шинжилгээний ажил хийх шаардлагатай.

Ашигласан материал

- [1] Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing:

- 69-96, American Marketing Association AMA/MSI Special Issue, 2016
- [2] Bernd Schmitt, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trend in Marketing, 55–112, 2011
 - [3] Tracy Stokes, Roxana Strohmenger, and Chelsea Hammond, Ph.D, Measure Brand Resonance With The TRUE Brand Compass, 2014
 - [4] Adri Drotskie, Customer experience as the strategic differentiator in retail banking, Dissertation presented for the degree PhD in Business Management and Administration, 2009
 - [5] Philipp ‘Phil’ Klaus, Stan Maklan, Towards a Better Measure of Customer Experience, International Journal of Market Research 55(2):227-246, 2012
 - [6] Rajumesh Sivarajah, The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude, 2014
 - [7] Nono Wibisono, Eddy SyahYahya, The Role of Experiential Marketing Towards Satisfaction and Re-intention to visit a tourist destination, Journal of Tourism & Sports Management, 2018
 - [8] Phil Klaus, Measuring Customer Experience, Typeset by MPS Limited, Chennai, India, 2015
 - [9] Alan Pennington, The Customer Experience Book, Great Britain by Henry Ling Ltd, at the Dorset Press, Dorchester, Dorset, 2016
 - [10] Ron Shevlin, Digital Banking Report: Improving the Customer Experience in Banking, 2017
 - [11] Darcy Alexander, A guide to Customer Experience, retrieved from www.cxnetwork.com/cx-experience/articles/a-guide-to-customer-experience-cx, 2019