

МОНГОЛ ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН НАСНЫ ЯЛГААТАЙ БҮЛГҮҮДЭЭРХ БҮТЭЭГДЭХҮҮН ХУДАЛДАН АВАХ ХЭВ МАЯГИЙН СУДАЛГАА

С.Бурмаа*, Б.Даваасүрэн**

Хураангуй: Уг судалгаагаар Монгол хэрэглэгчдийг насны ялгаатай бүлгүүдэд хуваан, амьдралын хэв маягийг тодорхойлох AIO (A-Activities, I-Interest, O-Opinion) загвараар тэдгээр бүлгүүдийн хэрэглэгчийн бараа худалдан авах хэв маягийг онцолж авч үзсэн. Амьдралын хэв маягийн судалгааны AIO загвар нь амьдралын хэв шинж, хүсэл сонирхол, үзэл бодол болон хүн ам зүйн хувьсагчдыг агуулдаг бөгөөд монгол хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийг энэхүү загвараар судлах нь зайлшгүй чухал юм.

Энэхүү судалгаанд Монгол улсын 15-65 насны хэрэглэгчдийг ялгаатай 10 бүлэгт хувааж, нийт 997 хэрэглэгчийг түүвэрлэн оролцуулсан. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн үзүүлэлтийн статистик шинжилгээнээс харахад оролцогчдын 51% нь эмэгтэй, 49% нь эрэгтэй, 60% нь дээд боловсролтой, 90% нь фэйсбүүк ашигладаг хүмүүс оролцсон.

Судалгааны зорилго нь хэрэглэгчдийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүн, бараа худалдан авах хэв маяг, нөлөөлдөг бүлэг, чухалчилдаг хүчин зүйлс, онлайн худалдан авалтын хандлага зэргийг илрүүлэхэд оршино

Түлхүүр үгс: Хэрэглэгчийн зан төлөв, амьдралын хэв маяг, худалдан авалт, хувь хүний хүчин зүйлс, худалдан авах шийдвэр гаргалт

THE STUDY OF MONGOLIAN CONSUMER LIFESTYLES ON PURCHASE BEHAVIOR REGARDS WITH DIFFERENT AGE GROUPS

Abstract: The study attempts to identify some features of consumer buying behavior in different age segments of Mongolia, using the AIO (Activity, Interest, Opinion) model, which defines the consumer lifestyle in those groups. According to the AIO model, the study of consumer buying behavior is one of essential aspects of the consumer lifestyle research.

In order to achieve the purpose of the study, a survey was conducted on consumers aged 15-65 in ten different segments and in total 997 questionnaires have been submitted and processed for further analysis. As a result of the survey data analysis, 51% of the respondents were women, 49% were men, 60% had higher education, and 90% were Facebook users.

The objective of the study is to define and reveal the types of products, which consumers often buy, the consumer buying pattern, the social groups, which influence to buying decision making, and the online shopping trend.

Keywords: Consumer behavior, lifestyle, buying pattern, personal factors, buying decision making

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

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

Удиртгал

Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлдөг олон хүчин зүйлс байдаг болохыг судлаачид тал бүрээс нь авч үзсэн байдаг. Тухайлбал, судлаач Lars (2010) хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад нийгэм болон хувь хүний зан араншин нөлөөлдөг болохыг, Plummer (1974) нь амьдралын хэв маяг, боловсрол, найз нөхөд, хамт ажиллагсад хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт хүчтэй нөлөөлдөг болохыг судалж тогтоожээ. Аливаа улс орон хөгжихийн хэрээр тухайн ард түмний амьдралын хэв маяг өөрчлөгдөн хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлага өсөн нэмэгдэж зах зээлийн үйл ажиллагаа улам боловсронгуй болон хөгждөг.

Бизнесийн зах зээлийн судалгаанд хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаа чухал байр суурийг эзэлдэг бөгөөд энэ нь амьдралын хэв маягийн судалгаанд өргөн ашиглагдаж байгаа нь хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг тодорхойлоход ихээхэн ач холбогдолтой юм.

Орчин үед интернет нь хүмүүсийн өдөр тутмын амьдралд чухал нөлөө үзүүлж байна. Хэрэглэгчид ухаалаг төхөөрөмж ашиглан онлайн ертөнцтэй улам ихээр харилцах болсон учраас компаниудад социал ертөнцийн хүчийг ашиглах зайлшгүй шаардлага гарсан.

Уг судалгаанд бид үйлчилээ бус бараа, бүтээгдэхүүнийг сонгосон бөгөөд бүтээгдэхүүнээ дотор нь үндэсний үйлдвэрлэлийн, эрүүл мэндийн ба брэнд бүтээгдэхүүн гэх мэтээр хувааж үзсэн болно. Мөн бараа, бүтээгдэхүүнээ онлайннар, социал сүлжээ болох фэйсбүүк ашиглан худалдан авдаг эсэхийг тодруулахыг зорьсон.

Монгол улсад социал сүлжээ ашиглан бараа бүтээгдэхүүн худалдан авч буй нийт иргэдийн 90% орчим нь Фэйсбүүкийг сонгон хэрэглэж байна.³

Үндсэн хэсэг

Хэрэглэгчдийн насны ялгаатай бүлгүүдийн амьдралын хэв маягийг АЮ загвараар тодорхойлох судалгаа олон улсад нэлээд хийгдсэн байдаг. Амьдралын хэв маягийн онолд нэлээд өргөн ашиглаж байгаа АЮ загвар нь амьдралын идэвхтэй байдал /Activity/, хүсэл сонирхол /Interest/, үзэл бодол /Opinion/ гурван үндсэн үзүүлэлт болон хүн ам зүйн хувьсагчдыг агуулдаг. Амьдралын хэв маягийн (АЮ) судалгаанд олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн анкет асуулгын аргыг түгээмэл ашигладаг нь илүү хялбар байдагтай холбоотой. Эхний удаад бид АЮ загвараас хэсэгчлэн амьдралын идэвхтэй байдал /Activity/-ыг онцолж судалсан. Судалгааны энэ хэсэгт Монгол хэрэглэгчдийн насны

³ https://nathouse.mn/social_media/288#.XuHAr88zaUk

ялгаатай бүлгүүдийн амьдралын хэв маяг нь бараа худалдан авалтанд хэрхэн нөлөөлж буйг судлах зорилго тавьсан. Өөрөөр хэлбэл, Монгол хэрэглэгчдийн насны ялгаатай бүлгүүдийн бараа худалдан авах хэв маягийг хувь хүний хүчин зүйлс болох нас, хүйс, орлого, боловсрол, гэр бүлийн байдал зэрэг үзүүлэлтээр харьцуулсан гэж болно.

Амьдралын хэв маяг гэдэг нь хэрэглэгчдийн ижил төстэй зан чанарт үндэслэн хэсэг бүлэг хүмүүсийг нөгөө хэсгээс нь ялгадаг үйл ажиллагааны хэв шинж юм. (Chaney, 1996). Тиймээс амьдралын хэв маяг нь хүмүүсийн юу хийдэг, юу хүсдэг, юу сонирхдог яагаад сонгодог, хийдэг гэдгийг ойлгоход тусладаг.

Судлаач Peter, Olsan нар (1994) амьдралын хэв маяг гэдэг нь хүмүүс өөрийн амьдралыг удирдан авч явж байгаа амьдралын идэвх, хүсэл сонирхол, үзэл бодлуудаас тогтсон зан үйлийн нэгдмэл хэв маяг юм гэж тодорхойлсон байдаг.

- Амьдралын идэвхтэй байдал (Activity) нь 24 цагийг хэрхэн өнгөрүүлж байгааг,
- Сонирхол (Interest) нь хэрэглэгчийн чухалчилдаг зүйлс, хүсэл сонирхлыг,
- Үзэл бодол (Opinion) нь олон төрлийн үйл ажиллагааны талаарх хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл болон үзэл бодлыг тус тус судалдаг [8].

АЮ судалгаагаар олон төрлийн хувьсагчдыг авч үздэг бөгөөд доорх хүснэгтээр үзүүлэв.

Хүснэгт 1. Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн АЮ загвар

Амьдралын идэвхтэй байдал	Сонирхол	Үзэл бодол
Ажил	Гэр бүл	Өөрийн тухай
Хобби	Гэрийн ажил	Нийгмийн тухай
Нийгмийн үйл ажиллагаа	Ажил	Улс төр
Амралт зугаалга	Нийгмийн идэвх	Бизнес
Хөгжөөн цэнгээн	Амралт зугаа цэнгэл	Эдийн засаг
Дэлгүүр хэсэх	Фэйшин	Боловсрол
Спорт	Хоол хүнс	Бүтээгдэхүүн
Нийгмийн бүлэг	Мэдээллийн хэрэгсэл	Ирээдүй
Клубын гишүүн	Гүйцэтгэл	Соёл

Эх сурвалж: Joseph T. Plummer-The Concept and Application of Lifestyle Dimensions, Journal of Marketing.

Амьдралын хэв маягийн онол нь антропологи, сэтгэл зүй, социологи болон эдийн засгийн салбарт түлхүү ашиглагддаг учир салбар хоорондын судалгаа гэж үздэг. Бизнесийн салбарт амьдралын хэв маяг нь хэрхэн хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлж байгааг судалсан судалгаа их биш ч гэсэн сүүлийн жилүүдэд бизнесийн байгууллагуудын сонирхлыг ихээхэн татаж, нэлээд хөндөгдөж байгаа сэдвийн нэг болсон юм.

Тухайлбал, маркетингийн стратегийн гол цөмийг бүрдүүлдэг сегментчилэл, зорилтот зах зээл болон хоногшуулалтад амьдралын хэв хаягийн судалгаа нь маш чухал үүрэгтэй [7]. Зарим компани хэрэглэгчдийнхээ амьдралын хэв маягийн онцлогийг жил бүр судлан үр дүнг нь бизнесийн өдөр тутмын үйл ажиллагаандаа ашиглаж байна.

Амьдралын хэв маягийн судалгааны нэг чухал хэсэг болох хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах үйл явцын онцлогийг тодорхойлсноор юуг хэзээ, хаанаас хэрхэн сонгон авахтай холбоотой зан төлөвийг илрүүлэх боломжтой.

Амьдралын хэв маяг болон хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн хамаарлыг судалсан хэд хэдэн судалгаа байдаг. Тухайлбал, хэрэглэгчийн онлайн худалдан авалтан дахь амьдралын хэв маягийн (AIO) нөлөө [3], америкийн хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маяг дахь бэлэн хувцасны худалдан авалтын нөлөө [4], онлайн дуудлага худалдаан дахь хэрэглэгчдийн зан төлөвийн судалгаа [5], Япон хэрэглэгчийн худалдан авалтанд амьдралын хэв маягийн үзүүлэх нөлөө [2], Малайзын онлайн худалдан авалтанд хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийн үзүүлэх нөлөө [6] зэрэг олон бүтээлд улс орон бүрийн хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах онцлогийг амьдралын хэв маягтай нь уялдуулан судалсан байна. Тиймээс бид монгол хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах онцлогийг судалж үзлээ.

Судалгааны хэсэг

Бид хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маягийг судлахдаа ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүн, бараа худалдан авах хэв маяг, нөлөөлдөг бүлэг, чухалчилдаг хүчин зүйлс, онлайн худалдан авалтын хандлага гэсэн үзүүлэлтээр бүлэглэн дараах байдлаар судалсан.

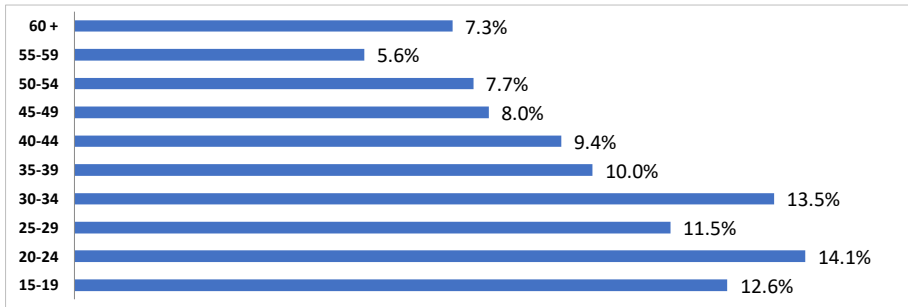
Судалгаанд нийт 1200 хүнийг хамруулснаас хүчинтэй 997 анкетыг сонгон авч боловсруулалт хийсэн.

Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн үзүүлэлтийг авч үзвэл: 49% нь эрэгтэйчүүд, 51% нь эмэгтэйчүүд байгаа бөгөөд 76.2% хотод, 23.8% хөдөөд оршин суудаг. Гэр бүлийн байдлын хувьд 58% нь гэрлэсэн, 34% нь ганц

бие, 3% нь өрх толгойлсон, 3% нь хамтран амьдрагч, 2% нь бэлэвсэн гэр бүл хамрагджээ. Оролцогчдыг боловсролын түвшингээр ангилж үзвэл дээд боловсролтой иргэд 60%, бүрэн дунд боловсролтой 29%, бүрэн бус дунд боловсролтой 6% байгаа бол өрхийн орлого нь 1 сая хүртэл 22.3%, 1-2 сая хүртэл 22%, 2-3 сая хүртэл 24.1%, 3-4 сая хүртэл 13.4%, 4 саяас дээш орлоготой иргэд 18.2%-ийг тус тус эзэлж байна.

Бид судалгаанд оролцогчдыг насны хувьд ялгаатай 10 бүлэгт хувааж судалсан бөгөөд эдгээр бүлгүүдийн бүтэц дараах байдалтай байв. (Зураг 1)

Зураг 1. Судалгаанд оролцогчдын насны бүтэц, хувиар

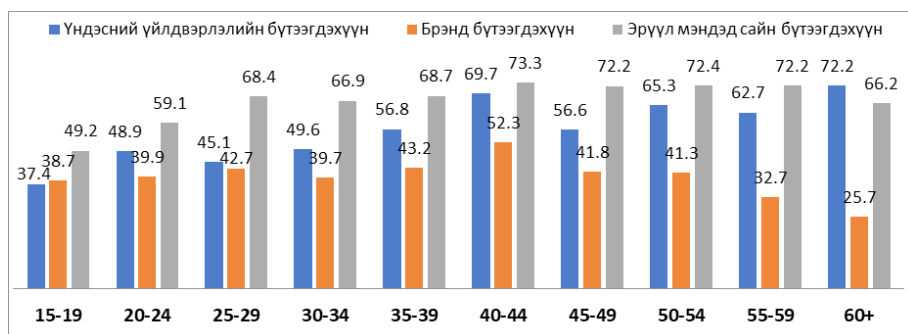


Дээрх зурагт үзүүлснээр 15-35 хүртэлх насны залуучууд харьцангуй өндөр хувийг эзэлсэн байна.

Монгол хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маягийг тодорхойлохын тулд хүмүүсийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүний нэр төрлийг судлах шаардлагатай байдаг.

Хүмүүсийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүнийг оролцогчдын нас, хүйс, орлогын бүтэц болон боловсролын түвшингээр судалж үзэхэд дараах байдалтай байв.

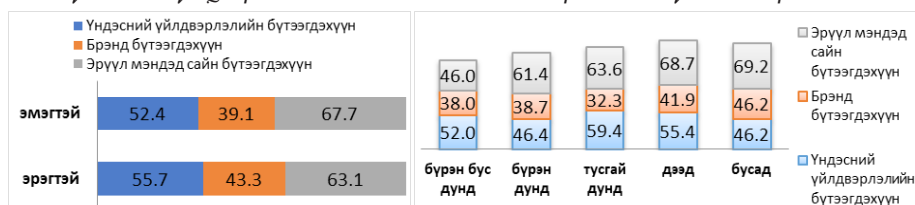
Зураг 2. Хүмүүсийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүн, насны бүтэцээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Зураг 2-т үзүүлснээр 35-аас дээш насны бүлгүүдэд 53-аас дээш хувь нь үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүнийг түлхүү хэрэглэдэг гэсэн бол брэнд бүтээгдэхүүнийг 25-54 насныхан түлхүү хэрэглэдэг, эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүнийг 40-өөс дээш насныхан түлхүү хэрэглэдэг гэж үзсэн нь харьцангуй өндөр хувийг эзэлжээ. Энэ нь насны ялгаатай бүлгүүдэд бараа бүтээгдэхүүний сонголт, хэрэглээ өөр өөр байгааг гэрчилнэ.

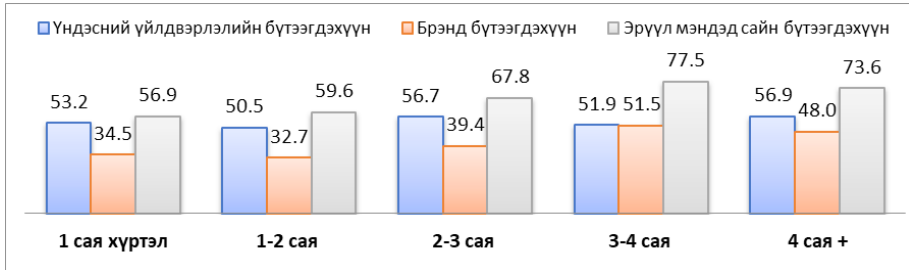
Зураг 3. Хүмүүсийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүний нэр төрөл, хүйсийн бүтэцээр боловсролын түвшингээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Хэрэглэгчдийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүнийг хүйсээр ялган судалж үзвэл эрэгтэйчүүдийн 55,7% үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 43,3% брэнд бүтээгдэхүүнийг тус тус түлхүү худалдан авдаг, эмэгтэйчүүдийн 67,7% нь эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авдаг гэжээ. Харин боловсролын түвшингээр авч үзвэл дээд боловсролтой иргэдийн 68,7% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүнийг, 44,9% брэнд бүтээгдэхүүнийг, тусгай дунд боловсролтой иргэдийн 59,4% үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүнийг түлхүү хэрэглэдэг гэсэн нь харьцангуй өндөр хувь эзэлсэн байна.

Зураг 4. Хүмүүсийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөл, орлогын бүтцээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Хэрэглэгчдийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүнийг орлогын бүтцээр харуулсан зургаас харвал орлогын түвшин нь 3 саяас дээш хүмүүс эрүүл мэндэд сайн /73,6-77,5%/ болон брэнд бүтээгдэхүүнийг /48-51,5%/ түлхүү сонгож хэрэглэдэг бол үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүнийг 2-3 саяын болон 4-өөс дээш саяын орлоготой иргэд түлхүү сонгож хэрэглэж байна.

Судалгааны үр дүнг нэгтгэж харвал хүмүүсийн ихэвчлэн худалдан авдаг бүтээгдэхүүнийг нийт оролцогчдын 65,6% нь эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүнийг, 54% нь үндэсний үйлдвэрлэлийн, 40,4% нь брэнд бүтээгдэхүүнийг түлхүү сонгож хэрэглэдэг гэсэн бөгөөд энэ нь иргэд ерөнхийдөө эко болон үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүнийг түлхүү сонгох хандлагатай болсны илрэл юм.



54%

Үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн түлхүү хэрэглэдэг.



40.4%

Брэндийн хувцас, эд зүйлс түлхүү хэрэглэдэг.

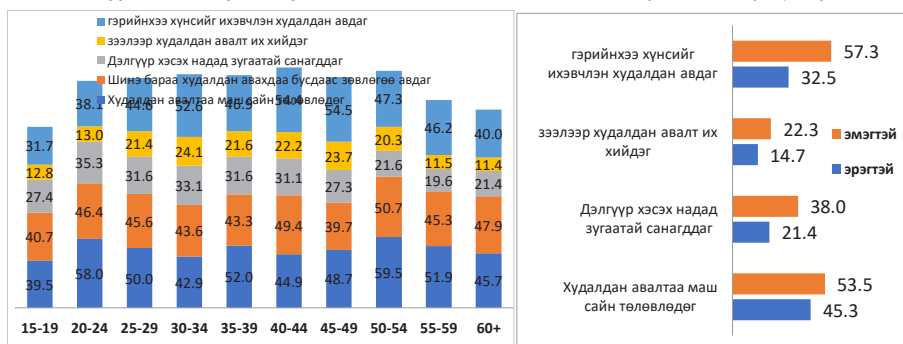


65.6%

Эрүүл мэндэд сайн хүнс түлхүү худалдан авдаг.

Бид хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маягийг судлахдаа худалдан авалтыг төлөвлөх байдал, шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг эсэх, дэлгүүр хэсэх нь хэр зугаатай санагддаг, зээлээр худалдан авдаг эсэх, гэрийн хүнсээ өөрөө цуглуулдаг эсэх зэргийг сонирхож, нас, хүйсийн бүтэц болон орлогын түвшин гэрлэлтийн байдлаар авч судалсан.

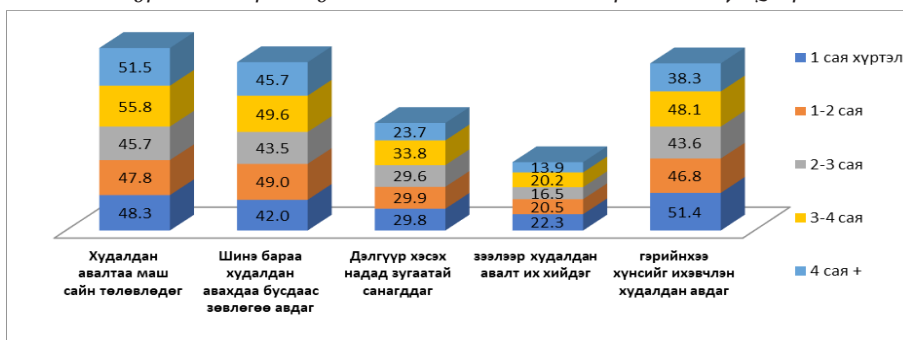
Зураг 5. Бараа худалдан авах хэв маяг, нас, хүйсийн бүтцээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Зураг 5-аас харвал хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маяг нь нас, хүйсээр ялгаатай харагдаж байна. Тухайлбал, худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг хүмүүсийн дотор 20-24 насныхны 58%, 50-54 насныхны 59,5%, эмэгтэйчүүдийн 53,5%-ийг тус тус эзэлсэн байна. Харин шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг хэрэглэгчдийн дотор нь харьцангуй өндөр хувийг эзэлжээ. Насны хувьд 40-44 насныхан /49,4%/ болон 50-54 насныхан /50,7%/, мөн эмэгтэйчүүд эрэгтэйчүүдээс илүү их зөвлөгөө авч шинэ бараа худалдан авдаг байна. Дэлгүүр хэсэх зугаатай санагддаг гэж 20-44 насныхны 31,6-35,3%, эмэгтэйчүүдийн 38% тус тус үзсэн нь өндөр хувь эзэлсэн байна. Барааг зээлээр худалдан авах явдал аль ч насныханд ерөнхийдөө бага хувь эзэлдэг бол гэрийнхээ хүнсийг өөрөө цуглуулдаг хэрэглэгч 30-34 болон 40-49 насныханд 52,6-54,5 хувийг, хүйсийн хувьд эмэгтэйчүүдийн 57,3 хувийг тус тус эзэлсэн харагдаж байна.

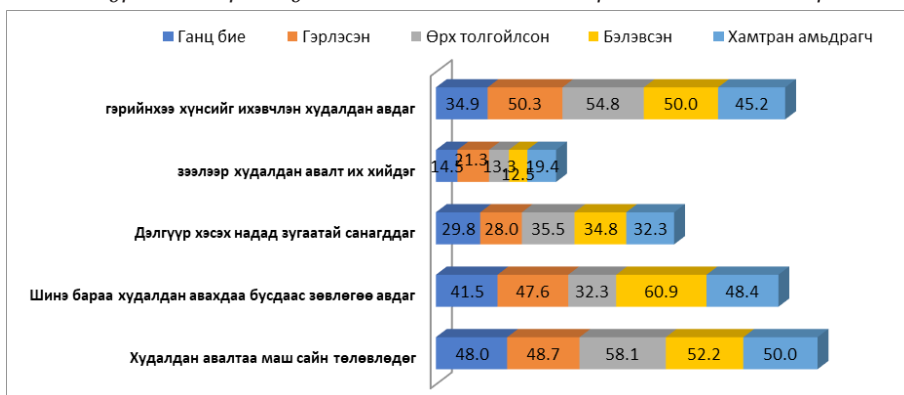
Зураг 6. Бараа худалдан авах хэв маяг, орлогын бүтцээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маягийг орлогын бүтцээр харуулсан дээрх зургаас үзвэл 4 саяас дээш төгрөгийн орлоготой иргэдийн 51,5%, 3-4 саяын орлоготой иргэдийн 55,8% нь тус тус худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг. 3-4 саяын орлоготой иргэдийн 49,6%, 1-2 саяын орлоготой иргэдийн 49% шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг. 1 сая хүртэлх төгрөгийн орлоготой иргэдийн 51,4% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө цуглуулдаг гэж хариулсан бөгөөд эдгээр нь бусдаасаа илүү өндөр хувь эзэлжээ. Харин барааг зээлээр авах сонирхолтой хэрэглэгч орлогын аль ч бүтцэд бага хувь эзэлсэн байгаа юм.

Зураг 7. Бараа худалдан авах хэв маяг, гэрлэлтийн байдлаар



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Зураг 7-д үзүүлснээр гэрлэсэн, өрх толгойлсон, бэлэвсэн гэр бүлийн 50-54,8% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн худалдан авдаг гэсэн бол дэлгүүр хэсэх зугаатай санагддаг гэж өрх толгойлсон гэр бүлийн 35,5%, бэлэвсэн гэр бүлийн 34,8% тус тус хариулсан бөгөөд энэ нь бусдаасаа харьцангуй өндөр хувийг эзэлсэн байна. Мөн бэлэвсэн гэр бүлийн 60,9% нь шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө илүү их авдаг гэжээ. Харин ганц бие гэр бүлийн 48%, гэрлэсэн гэр бүлийн 48,7%, хамтран амьдрагч гэр бүлийн 50%, бэлэвсэн гэр бүлийн 52,2%, өрх толгойлсон гэр бүлийн 58,1% тус тус худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг гэсэн бөгөөд энэ нь манай өрхүүд ерөнхийдөө худалдан авалтаа сайн төлөвлөдөг болохыг илтгэн харуулж байна.

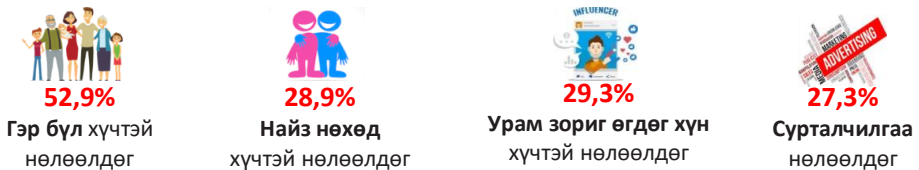
Хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маягийг нэгтгэн дүгнэвэл нийт хэрэглэгчдийн 45% нь



гэрийн хүнсээ өөрөө цуглуулж, бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг бол 2 оролцогч тутмын нэг нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг. Харин дэлгүүр хэсэх зугаатай санагддаг гэж нийт оролцогчдын 29%, барааг зээлээр худалдан авдаг гэж 18% тус тус хариулсан байна.

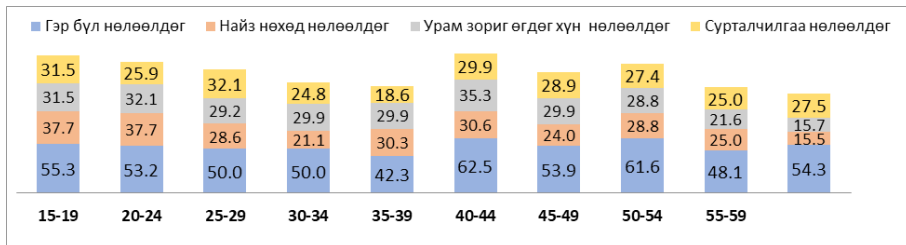
Хэрэглэгчдийн бараа худалдан авалтад нөлөөлдөг олон бүлэг байдаг. Эдгээрийг тодорхойлох нь маркетингийн удирдлагын шийдвэр гаргахад чухал нөлөөтэй учраас бидний судалгааны нэг хэсэг болж байгаа юм.

Бараа худалдан авалтад нөлөөлдөг бүлгийг судалж үзэхэд нийт оролцогчид дараах байдлаар хариулжээ.



Бараа худалдан авалтад нөлөөлдөг олон бүлэг байдаг. Тэдгээрийг насны ялгаатай бүлгээр авч судлахад дараах байдалтай байна.

Зураг 8. Бараа худалдан авалтад нөлөөлдөг бүлэг, насны бүтэцээр

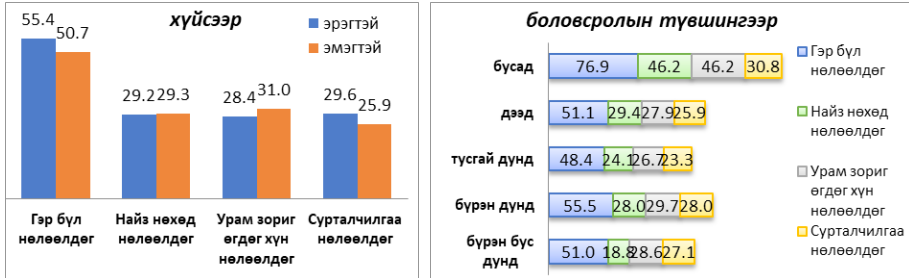


Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Зураг 8-ас харвал хэрэглэгчдийн бараа худалдан авалтад гэр бүл нөлөөлдөг гэж хариулсан нь бусад бүлгийнхнээс илүү өндөр байгаа юм. Тухайлбал, 40-44 болон 50-54 насныхны 62 орчим хувь, 15-19 насныхны 55,3% нь гэр бүл нөлөөлдөг гэжээ. Бараа худалдан авалтад найз нөхөд нөлөөлдөг гэж 15-24 насныхны 37,7%, урам зориг өгдөг хүн нөлөөлдөг гэж 40-44 насныхны 35,3%, сурталчилгаа нөлөөлдөг гэж 15-19 насныхны 31,5%, 25-29 насныхны 32,1%

тус тус хариулсан нь харьцангуй өндөр хувийг ээлжээ. Ихэнх хэрэглэгчдийн бараа худалдан авалтад гэр бүлийн гишүүдийн нөлөөлөл их байдаг нь харагдаж байна.

Зураг 9. Бараа худалдан авалтад нөлөөлдөг бүлэг, хүйс ба боловсролын түвшингээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Бараа худалдан авалтад нөлөөлдөг бүлгийг хүйсээр болон боловсролын түвшингээр судалж үзэхэд хүйсийн хувьд эрэгтэйчүүдийн 55,4%, эмэгтэйчүүдийн 50,7%-д гэр бүлийн нөлөөлөл их байдаг бол найз, нөхдийн нөлөөлөл (29,3%), урам зориг өгдөг хүний нөлөөлөл (28.4-31%), сурталчилгааны нөлөөлөл (25,9-29,6%) зэрэг нь аль ч хүйсийн хувьд ойролцоо байгаа юм.

Боловсролын түвшингийн хувьд гэр бүлийн нөлөөлөл бүрэн дунд боловсролтой иргэдийн 55,5%, бусад буюу боловсролгүй иргэдийн 76,9%-д харьцангуй өндөр байдаг нь харагдаж байна.

Бараа худалдан авах хэв маягийн судалгааны хүрээнд авч үзсэн нэг үзүүлэлт бол бараа худалдан авахад чухалчилдаг хүчин зүйлсийг илрүүлэх явдал байв.

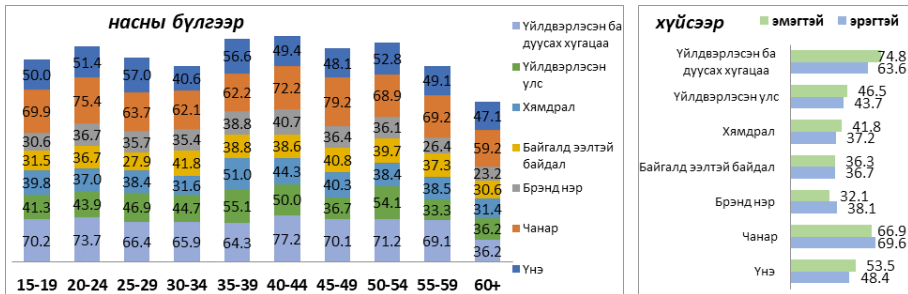
Судалгааны үр дүнгээс харвал бараа худалдан авахад чухалчилдаг хүчин зүйлсийн дотор барааны үйлдвэрлэсэн болон дуусах хугацааг нийт хэрэглэгчдийн 69,3%, чанарыг 68,2%, үнийг 52,9%, үйлдвэрлэсэн улсыг 44,7%, хямдралыг 38,8%, байгал орчинд ээлтэй байдлыг 36,3%, брэнд нэрийг 34,6% нь тус тус илүү чухалчилдаг гэж хариулжээ.



Энэ нь хэрэглэгчид ерөнхийдөө бараа худалдан авахдаа барааныхаа үнэ, чанар, хугацаа зэрэг хүчин зүйлсийг илүү чухалчилдаг гэдгийг илтгэнэ.

Бараа худалдан авахад чухалчилдаг дээрх хүчин зүйлсийг хэрэглэгчдийн насны ялгаатай бүлэг болон хүйсээр ангилж судлахад дараах байдалтай байв.

Зураг 10. Бараа худалдан авахад чухалчилдаг хүчин зүйлс, нас ба хүйсийн бүтцээр



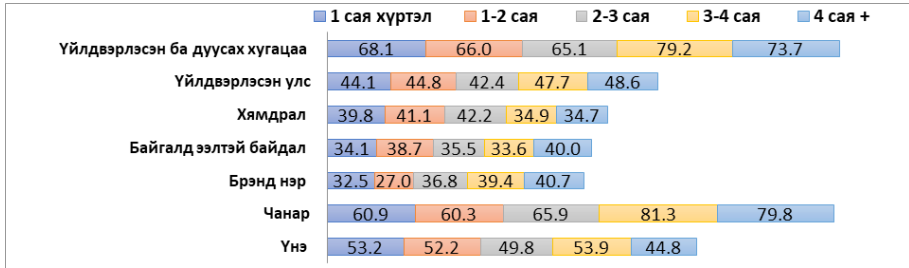
Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Зураг 10-т үзүүлснээр хэрэглэгчийн бараа худалдан авахад үнийг чухалчилдаг гэж 25-29 насныхны 57%, 35-39 насныхны 56,6%, чанарыг чухалчилдаг гэж 45-49 насныхны 79,2%, 20-24 насныхны 75,4%, брэнд нэрийг чухалчилдаг гэж 35-39 насныхны 38,8%, 20-24 насныхны 36,7%, байгальд ээлтэй байдлыг чухалчилдаг гэж 45-49 насныхны 40,8%, 50-54 насныхны 39,7%, хямдралыг чухалчилдаг гэж 35-39 насныхны 51%, 40-44 насныхны 44,3%, үйлдвэрлэсэн улсыг чухалчилдаг гэж 40-54 насныхны 54,1%, 40-44 насныхны 50%, үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацааг чухалчилдаг 40-44 насныхны 77,2%, 20-24 насныхны 73,7% гэж тус тус хариулсан нь харьцангуй өндөр хувийг эзэлжээ.

Хүйсийн бүтцийн хувьд эрэгтэйчүүдийн 74,8% нь үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацааг, 46,5% нь үйлдвэрлэсэн улсыг, 53,5% нь үнийг, 41,8% нь хямдралыг илүү чухалчилдаг гэсэн бол эмэгтэйчүүдийн 69,9% нь чанарыг, 38,1% нь брэнд нэрийг илүү чухалчилсан нь харьцангуй өндөр хувийг эзэлж байна. Харин байгальд ээлтэй байдлыг чухалчлах нь аль ч хүйсийн хувьд ойрцоогоор 36,5 хувийг эзэлсэн байгаа юм.

Тэгэхээр бараа худалдан авахад чухалчилдаг хүчин зүйлс нь насны ялгаатай бүлгүүдээр ерөнхийдөө харилцан адилгүй байдаг нь харагдаж байна.

Зураг 11. Бараа худалдан авахад чухалчилдаг хүчин зүйлс, орлогын бүтцээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

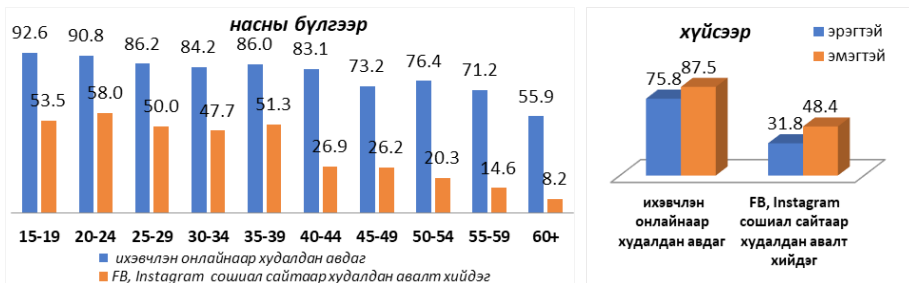
Бараа худалдан авахад чухалчилдаг хүчин зүйлсийг орлогын бүтцээр судалж үзвэл 1сая төгрөг хүртэлх орлоготой иргэдийн 60,9- 68,1%, 1-2 төгрөгийн орлоготой иргэдийн 60-66%, 2-3 сая төгрөгийн орлоготой иргэдийн 65-аас дээш хувь, 3-4 сая төгрөгийн орлоготой иргэдийн 80 орчим хувь, 4 саяас дээш орлоготой иргэдийн 73,7-79,8% нь тус тус үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацааг болон чанарыг илүү чухалчилдаг гэсэн нь хэрэглэгчид энэ хоёр үзүүлэлтэд илүү анхаарч сонголтоо хийдэг болсныг илтгэнэ.

Ерөнхийдөө хэрэглэгчдийн орлогын түвшин нэмэгдэх тусам барааны чанар, үйлдвэрлэсэн улс, үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацаа, брэнд нэр зэрэг үзүүлэлтийг илүү чухалчилж байна.

Хэрэглэгчдийн онлайн худалдан авалтын хандлагыг тодорхойлох нь бизнес эрхлэгчдэд шийдвэр гаргахад чухал нөлөөтэй.

Онлайн худалдан авалтын хандлагыг нас, хүйсийн бүтцээр судалж дараах байдлаар үзүүлэв.

Зураг 12. Онлайн худалдан авалт, нас ба хүйсийн бүтцээр

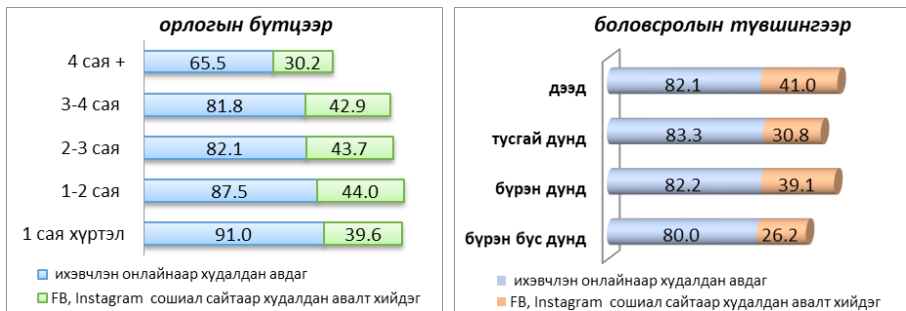


Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Насны бүтцээр онлайн худалдан авалтыг харуулсан зураг 12-оос харахад 15-24 насныхны 90,8-90-ээс дээш хувь, 25-44 насныхны 83-86 хувь нь онлайн баруу худалдан авдаг. Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайт ашиглан худалдан авдаг иргэдийн дийлэнх хувийг 40 хүртэлх насныхан (47,7-58%) эзэлжээ. Энэ нь онлайн худалдан авалтыг ихэвчлэн залуучууд хийдэг болохыг баталж байна.

Хүйсийн хувьд эмэгтэйчүүдийн 87,5% онлайн, 48,4% сошиал сайтаар худалдан авалт хийдэг гэсэн бөгөөд энэ нь эрэгтэйчүүдтэй харьцуулахад илүү өндөр байгаа юм.

Зураг 13. Онлайн худалдан авалт, орлогын ба боловсролын түвшингээр



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020, МУИС, БС

Зураг 13-т үзүүлснээр 1 сая хүртэл төгрөгийн орлоготой иргэдийн 91%, 1-2 саяын орлоготой иргэдийн 87,5%, 2-3 саяын орлоготой иргэдийн 82,1%, 3-4 саяын орлоготой иргэдийн 81,8%, 4-өөс дээш сая төгрөгийн орлоготой иргэдийн 65,5% тус тус онлайн баруу худалдан авдаг гэсэн нь орлогын түвшин буурах тусам иргэдийн онлайн худалдан авалт нэмэгддэг гэдгийг харуулж байна гэж болно. Энэ байдал сошиал сайтаар бараа худалдан авахад ч ерөнхийдөө ижил хандлагатай байна.

Боловсролын түвшингийн хувьд дээд боловсролтой иргэдийн 82,1%, тусгай дунд боловсролтой иргэдийн 83,3, бүрэн дунд боловсролтой иргэдийн 82,2%, бүрэн бус дунд боловсролтой иргэдийн 80% нь тус тус онлайн баруу худалдан авдаг гэжээ. Энэ нь иргэд боловсролын түвшингээс үл хамааран онлайн худалдан авалт хийдэг болохыг харуулж байна.

Судалгааны үр дүнгээс харвал нийт оролцогчдын 40% нь Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайтаар худалдан авалт хийдэг бөгөөд онлайн ихэвчлэн хувцас (28%), компьютер (19%), цахилгаан бараа (12%) болон гэр ахуйн барааг (11%) худалдан авч байна. Харин тавилга (4,9%), гоо сайхны

барааг (3,1%) онлайнгаар харьцангуй бага хэмжээгээр худалдан авдаг байна.



28%



19%



12%



11%



4,9%



3,1%

Дүгнэлт

Хэрэглэгчдийн бараа худалдан авах хэв маягийн судалгааг насны ялгаатай 10 бүлгээр ангилж судалсан судалгааны үр дүнг нэгтгэж дараах байдлаар онцлогийг тодорхойлж дүгнэв. Үүнд:

15-19 насныхан

- Тэдний 55,3%-ийнх нь худалдан авалтанд гэр бүл нөлөөлдөг.
- 50,4% нь хувцас сонгохдоо ихэвчлэн харьцуулалт хийдэг.
- 69,9% нь бараа худалдан авахдаа чанарыг, 50% нь үнийг, 39,8% нь хямдралыг, 70,2% нь үйлдвэрлэсэн болон дуусах хугацааг тус тус чухалчилдаг.
- 92,6% нь онлайнгаар худалдан авдаг. /хувцас, компьютер авдаг./
- 53,5% нь Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайтаар худалдан авалт хийдэг.

20-24 насныхан

- Энэ насныхны 58% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг.
- 55,3%-ийн худалдан авалтанд гэр бүл хүчтэй нөлөөлдөг.
- 56,4% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг.
- Худалдан авалтад хамгийн их нөлөөлдөг хүчин зүйлд: 75,4% нь чанар, 73,7% нь үйлдвэрлэсэн болон дуусах хугацаа, 51,4% нь үнэ гэж үзсэн.
- 35,3% нь дэлгүүр хэсэх надад зугаатай санагддаг гэсэн нь бусад насныхантай харьцуулахад өндөр байв.
- 90,8% нь ихэвчлэн онлайнгаар, 58% нь Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайтаар бараа худалдан авдаг

25-29 насныхан

- 42,7% нь ихэвчлэн брэнд бүтээгдэхүүн худалдан авдаг.
- 50% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг.
- 32,1%-ийн худалдан авалтанд сурталчилгаа хүчтэй нөлөөлдөг.
- 39,4% нь хувцас худалдан авахдаа ганцаараа ихэвчлэн явдаг.

- 51,8% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг.
- Тэдний 57% -ийн худалдан авалтад үнэ, 63,7% -чанар, 35,7% -брэнд, 46,9% үйлдвэрлэсэн улс нөлөөлдөг.
- 44,5% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн худалдан авдаг.
- 86,2% нь ихэвчлэн онлайнаар, 50% нь Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайтаар худалдан авалт хийдэг.

30-34 насныхан

- 66,9% нь ихэвчлэн эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн худалдан авдаг.
- 43,6% нь шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг.
- 29,9%-ийн худалдан авалтанд урам зориг өгдөг хүн, 50%-д нь гэр бүл хүчтэй нөлөөлдөг.
- 25,4% нь хувцас худалдан авалтаа интернетээр ихэвчлэн хийдэг.
- 41,7% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг.
- Тэдний 35,4% -ийн худалдан авалтад брэнд, 40,6% -үнэ, 62,1% -чанар,, 65,9% үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацаа нөлөөлдөг.
- 52,6% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн худалдан авдаг. 33,1% нь дэлгүүр хэсэх зугаатай санагддаг, 24,1% зээлээр худалдан авдаг.
- 84,2% нь ихэвчлэн онлайнаар, түүний дотор 47,7% нь Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайтаар худалдан авалт хийдэг.

35-39 насныхан

- 56,8% нь ихэвчлэн үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 58,4% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн тус тус худалдан авдаг.
- 52% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг.
- 30,3% нь найз нөхөд, 29,9% нь урам зориг өгдөг хүн хүчтэй нөлөөлдөг.
- 53,1% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг.
- 38% нь дэлгүүрээр ихэвчлэн ганцаараа явдаг.
- Тэдний худалдан авалтад 56,6%-үнэ, 51% -хямдрал, 62,2% -чанар, 38,8% брэнд, 55,1% -үйлдвэрлэсэн улс зэргийг чухалчилдаг.
- 46,9% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө худалдан авдаг. 21,6% зээлээр худалдан авдаг.
- 86% нь ихэвчлэн онлайнаар, 51,3% нь Facebook, Instagram зэрэг сошиал сайтаар бараа худалдан авдаг.

40-44 насныхан

- 52,3% нь брэнд бүтээгдэхүүн, 69,7% нь ихэвчлэн үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 73,3% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн тус тус худалдан авдаг.

- 49,4% нь шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг.
- 62,5% нь худалдан авалтад гэр бүл, 35,3% нь урам зориг өгдөг хүн, 30,6% нь найз нөхөд, 29,9% сурталчилгаа хүчтэй нөлөөлдөг.
- 60,2% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг, 38% нь дэлгүүрээр ихэвчлэн ганцаараа явдаг.
- Тэдний худалдан авалтад 44,3% -хямдрал, 72,2% -чанар, 40,7% брэнд, 50% -үйлдвэрлэсэн улс, 77,2% дуусах хугацаа, 38,6% байгалд ээлтэй байдал зэргийг чухалчилдаг.
- 54,4% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө худалдан авдаг. 22,2% зээлээр худалдан авдаг.
- 83,1% нь ихэвчлэн онлайнгаар худалдан авдаг.

45-49 насныхан

- 41,8% нь брэнд бүтээгдэхүүн, 56,6% нь ихэвчлэн үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 72,2% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн тус тус худалдан авдаг.
- 48,7% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг.
- 53,9% нь худалдан авалтад гэр бүл, 29,9% нь урам зориг өгдөг хүн, 28,9% сурталчилгаа хүчтэй нөлөөлдөг.
- 34,2% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг.
- Тэдний худалдан авалтад 79,2% -чанар, 70,1% үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацаа, 40,3% -хямдрал, 36,4% брэнд, 40,8% байгалд ээлтэй байдал зэргийг чухалчилдаг.
- 54,5% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө худалдан авдаг. 23,7% зээлээр худалдан авдаг.
- 73,2% нь ихэвчлэн онлайнгаар худалдан авдаг.

50-54 насныхан

- 41,3% нь брэнд бүтээгдэхүүн, 65,3% нь ихэвчлэн үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 72,4% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн тус тус худалдан авдаг.
- 59,5% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг.
- 61,6% нь худалдан авалтад гэр бүл, 27,4% сурталчилгаа хүчтэй нөлөөлдөг.
- 47,9% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг, 38,4% дэлгүүрээр ганцаараа ихэвчлэн явдаг.
- Тэдний худалдан авалтад 79,2% -чанар, 70,1% үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацаа, 40,3% -хямдрал, 36,4% брэнд, 40,8% байгалд ээлтэй байдал зэргийг чухалчилдаг.

- 47,3% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө худалдан авдаг. 20,3% зээлээр худалдан авдаг.
- 76,4% нь ихэвчлэн онлайнгаар худалдан авдаг.

55-59 насныхан

- 62,7% нь ихэвчлэн үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 72,2% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн тус тус худалдан авдаг.
- 51,9% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг. 45,3% шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг.
- 25% нь худалдан авалтад найз нөхөд, 25% сурталчилгаа хүчтэй нөлөөлдөг.
- 50% нь хувцас сонгохдоо харьцуулалт их хийдэг, 33,3% дэлгүүрээр ганцаараа ихэвчлэн явдаг.
- Тэдний худалдан авалтад 69,2% -чанар, 69,1% үйлдвэрлэсэн ба дуусах хугацаа, 38,5% -хямдрал, 39,7% байгалд ээлтэй байдал зэргийг чухалчилдаг.
- 46,2% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө худалдан авдаг.

60-аас дээш насныхан

- 72,2% нь ихэвчлэн үндэсний үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн, 66,2% эрүүл мэндэд сайн бүтээгдэхүүн тус тус худалдан авдаг.
- 45,7% нь худалдан авалтаа маш сайн төлөвлөдөг. 45,7% шинэ бараа худалдан авахдаа бусдаас зөвлөгөө авдаг.
- 54,3% нь худалдан авалтад гэр бүл, 27,5% сурталчилгаа хүчтэй нөлөөлдөг.
- Тэдний худалдан авалтад 59,2% -чанар, 31,4% -хямдрал, 30,6% байгалд ээлтэй байдал зэргийг чухалчилдаг.
- 40% нь гэрийнхээ хүнсийг ихэвчлэн өөрөө худалдан авдаг.

Ном зүй

- [1] Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн судалгаа, 2020 он, МУИС, Бизнесийн Сургууль
- [2] Atcharyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 63-78.
- [3] Kim, D., Cho, B., & Rao, H. R. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *The Twenty First International*

Conference on Information Systems.

- [4] Mohamadou, F. L., Misra, S. K., & Ramirez, O. A. (2005). US Consumer Purchasing Decisions and Demand for Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 367-379.
- [5] Huang, Y.C., Wu, Y.C. J., Wang, Y.C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision Making in Online Auctions. *Journal of Management History (Archive) Merged into Management Decision*, 49(5), 784-800.
- [6] Norzieiriani, A., Azizah, O., & Ramayah, T. (2014). A Lifestyles Study on Purchasing Behavior of Malaysian Online Consumers. 5th International Conference on Business and Economic Research (5TH ICBER 2014), Sarawak, Malaysia.
- [7] S.Sathish and DR.A.Rajamohan "Consumer behavior and lifestyle marketing" *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 10, October 2012, ISSN 2277 3622.
- [8] Wells, W. and Tigert, D. (1971), "Activities, interests, and opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 27-35.