

## МОНГОЛ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГИЙГ АЖИЛ МЭРГЭЖЛИЙН ЯЛГААТАЙ БАЙДЛААР ТОДОРХОЙЛОХ НЬ

Г.Урандэлгэр\*, М.Цолмон\*\*

**Хураангуй:** Энэ судалгааны ажлаар Монгол хэрэглэгчдийн насны ялгаатай бүлгүүдийн амьдралын хэв маягийг АЮ загвар ашиглан тодорхойлон гаргасан. Ингэхдээ АЮ загварын эхний хэсэг болох амьдралын хэвшлийг тодорхойлогч үзүүлэлт (Activity)-ийг ашиглан ажил мэргэжлийн төлөвийг уг судалгаагаар нарийвчлан авч үзсэн болно. Хүний амьдралын хэв маягт хувь хүний хүчин зүйлс болох нас, хүйс, боловсрол, орлого гэх мэт нь нөлөөлдөг агаад дээрх үзүүлэлтүүд Монголчуудын амьдралын хэв маягт хэрхэн нөлөөлдөг нь энэхүү судалгааны үр дүнд тодорхойлогдсон.

Судалгаанд 997 хүнийг оролцуулж, тэднийг насны ялгаатай 10 бүлэгт хувааж, ямар ажил эрхэлдэг, өөрийн хийдэг ажилдаа хэр сэтгэл ханамжтай байдаг, ажил албандаа хэр их цагийг зарцуулдаг, мөн дуртай мэргэжлээрээ суралцдаг эсэх зэргээс гадна өдрийн аль цагт ихэвчлэн хаана, юу хийж өнгөрөөдөг, мөн ямар тээврийн хэрэгслээр үйлчлүүлдэг зэргийг судалсан болно.

**Түлхүүр үгс:** Хэрэглэгчийн зан төлөв, амьдралын хэв маяг, хувь хүний хүчин зүйлс

## TO DETERMINE MONGOLIAN CONSUMER'S LIFESTYLE REGARDS WITH OCCUPATION

**Abstract:** The aim of this research is to find out the influence of the AIO model on Mongolian consumers of different age groups. We specifically examined activity which is the first part of the AIO model. and whether it depends on their demographics. How it influences the consumer's occupation in different ways. In order to achieve the purpose of the research, a survey was conducted on 997 consumers with ten different age groups, including what they do, where they spend their time, what kind of work they do, how satisfied they are with their work, how many hours a day they spend at work or university, whether they study their favorite profession?

The current study reveals different types of Mongolian consumer's lifestyle, which were important factors towards consumer's attitude.

**Keywords:** Consumer behavior, consumer lifestyle

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

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

### Удиртгал

Аливаа бизнес, түүний маркетингийн стратегийн амжилт нь зах зээлийг хэр оновчтой, үр дүнтэй сегменчилсэн эсэхээс үлэмж хамаардаг. Сүүлийн жилүүдэд бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчиддээ хүрч ажиллах бүхий л арга замыг эрэлхийлж, төрөл бүрийн сегментчиллийг зах зээл дээр туршиж байна. Зорилтот хэрэглэгчид ихэвчлэн хаана байна, тэдэнд ямар сувгаар, яаж хүрэх боломжтой байна, хэрэглэгчдээ хадгалж үлдэх, мөн шинээр хэрэглэгчдийг өөртөө татахын тулд тэднийг ямар байдлаар идэвхжүүлэх хэрэгтэйг таамаг төдийхнөөр шийдэхэд учир дутагдалтай юм. Тиймээс маркетерууд бараа бүтээгдэхүүнээ зорилтот хэрэглэгчдийнхээ амьдралын хэв маягт тохируулан сурталчлах нь илүү үр дүнтэй байдаг [12].

Уэлс, Тигерт нар онд маркетингийн судалгааг дан ганц хүн ам зүйд тулгуурлан хийх нь учир дутагдалтай гэдгийг илэрхийлсэн [15]. Маркетингийн стратегийн цөмийг бүрдүүлдэг сегментчилэл, зорилтот зах зээл болон хоногшуулалд амьдралын хэв хаягийн судалгаа нь чухал үүрэгтэй юм [12]. Өөрөөр хэлбэл, бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авахад хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг маш ихээр нөлөөлдөг [9]. Тиймээс бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийг ойлгох нь чухал ач холбогдолтой [7]. Амьдралын хэв маяг нь хүмүүс яаж амьдардаг, юунд ач холбогдол өгдөг, өөрсдийгөө болоод эргэн тойрноо юу гэж дүгнэдэг, юуг илүүд үздэг гэх зэргээр тодорхойлогддог ба энэ нь ихэвчлэн хүмүүс цаг, мөнгөө хэрхэн зарцуулж байгаагаар илэрдэг (Kavak & Gumusluoglu 2007). Маркетингийн судалгаанд амьдралын хэв маягийг олон талаас нь тодорхойлсон байдаг. Тухайлбал, амьдралын хэв маяг гэдэг нь хувь хүний зан чанар, үнэ цэнэ зэргээс илүү өргөн цар хүрээтэй ойлголт бөгөөд хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгоход ихээхэн ач холбогдолтой учир өргөн хүрээнд ашиглагддаг [3].

Хувь хүнд байгаа мөнгө, цаг хугацааны нөөц бололцоо амьдралын хэв маягийг бий болгоход тодорхой хувь нэмэр оруулдаг [6]. Мөн түүнчлэн амьдралын хэв маяг нь хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах үйл явц буюу юуг, хэзээ, хаанаас хэрхэн сонгон авахтай холбоотой зан төлөвийг бүрдүүлж өгдөг [9].

Тиймээс бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийг ойлгох нь чухал ач холбогдолтой юм [7]. Энэ асуудлын хүрээнд бид Монгол хэрэглэгчдийг насны ялгаатай байдлаар сегментүүдэд хувааж, амьдралын хэв маягийн онцлогийг хувь хүний хүчин зүйлстэй уялдуулан судлах зорилго тавьсан. Ингэхдээ, иргэдийг насны ялгаатай 10 бүлэгт хувааж, ямар ажил эрхэлдэг, өөрийн хийдэг ажилдаа хэр сэтгэл ханамжтай байдаг, ажил албандаа хэр их цагийг зарцуулдаг, мөн дуртай мэргэжлээрээ суралцдаг эсэх зэргээс

гадна өдрийн аль цагт ихэвчлэн хаана, юу хийж өнгөрөөдөг, мөн ямар тээврийн хэрэгслээр үйлчлүүлдэг зэргийг нарийвчлан судалж, тодорхойлсон.

Монгол хэрэглэгчдийн зан төлөвийг сэтгэл зүйн хүчин зүйл талаас нь амьдралын хэв маягийг судалж, жил бүр тогтмол үр дүнг олон нийтэд танилцуулдаг ажил бага байгаатай холбогдуулан “Монгол хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг”-ийн судалгааг үе шаттайгаар боловсруулахыг зорьсон болно.

*Зураг 1. Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлвийн процесс*



### **Онолын хэсэг**

Амьдралын хэв маягийн онолын хувьд Уэллс, Тигерт [15] нарын АЮ загварыг өргөн ашигладаг. Энэхүү загвар нь үндсэн гурван хүчин зүйлсээс бүрдэх бөгөөд амьдралын идэвхтэй байдал, хүсэл сонирхол, үзэл бодол болон хүн ам зүйн хувьсагчдыг агуулдаг. Австрийн сэтгэл судлаач Альфред Адлер “хэрэглэгч бүр онцгой, гэхдээ л тэдэнд төстөй амьдралын хэв маяг байдаг” гэж хэлж байжээ.

Зураг 1-т үзүүлсэнчлэн амьдралын хэв маяг, нийгмийн үнэт зүйлс, хандлага нь худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг. Амьдралын хэв маяг нь нийгмийн үнэт зүйлсээс үүдэлтэй байдаг тул тэднийг сегментлэхэд илүү үр дүнтэй болгодог. Гэхдээ, амьдралын хэв маяг нь урт хугацаанд стратегийн шийдвэр гаргахад учир дутагдалтай юм [5].

Амьдралын хэв маягийг судлах (AIO загвар: activity, interest and opinion) (Wells & Tigert 1971), үнэт зүйлс, хандлага, амьдралын хэв маяг (values, attitudes and lifestyles-VALS) (Mitchell 1983), үнэт зүйлсийн жагсаалт (List-of-values-LOV) (Kahle 1983), Рокичийн үнэ цэнийн судалгаа (Rokeach value survey) (Rokeach 1973) гэх мэт олон аргууд байдаг. Эдгээрээс AIO нь хамгийн сайн судлагдсан арга бөгөөд амьдралын идэвхтэй байдал, хүсэл сонирхол, үзэл бодол гэсэн дэд хувьсагчуудаас бүрддэг. Эдгээрийг товч авч үзье.

Амьдралын хэвшил (activity) нь хувь хүний хийж байгаа тодорхой нэг үйлдэл бөгөөд ажил, хобби, амралт зугаалга, дэлгүүр хэсэх зэрэг хүний идэвхтэй үйл ажиллагааг тусгасан байдаг [1]. Амьдралын идэвхтэй байдлыг ажиглахад хялбар боловч ямар шалтгааны улмаас тухайн зүйлсийг хийж байгааг тодорхойлох нь төвөгтэй [14]. Эдгээрт тухайн хүний өдөр тутмын амьдрал, гэрийн ажил, эсвэл чөлөөт цагаараа хийдэг ажил гэх мэт байж болно [2].

Сонирхол (Interest) нь хувь хүний ямар нэгэн зүйлсийн талаарх сонирхол бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн давуу эрхийг илэрхийлнэ [12]. Нөгөө талаар сонирхол нь сэтгэл хөдлөлийн зэрэг юм. Сонирхол нь байр, ажил, гэр бүл, хувцас загвар зэрэг хүрээг хамардаг. Тиймээс сонирхол нь амьдралын идэвхийг урьдчилан таамаглагч юм. Яагаад гэвэл хүн сонирхсон зүйлсдээ цаг, мөнгөө зарцуулдаг. Иймд сонирхол нь хувь хүний шийдвэр гаргалтанд нөлөөлдөг хүчин зүйл, үйл явц бөгөөд зорилтот хэрэглэгчдийн худалдан авах үйл явцад үр дүнтэй нөлөөлөхийн тулд маркетингийн хөтөлбөр боловсруулахад ашиглах боломжтой юм [1].

Үзэл бодол (Opinion) нь хэрэглэгч ямар нэгэн зүйлсийн талаар юуг мэдэрч, ямар үзэл бодолтой байгааг хэлнэ [12]. Энэ нь итгэл найдвар, хэн нэгний талаарх итгэл үнэмшлийг тодорхойлдог. Хүмүүс нийгэм, улс төр, бизнес, эдийн засаг, боловсрол, ирээдүй, соёлоос үүдэн өөр өөрийн үзэл бодолтой байдаг.

Амьдралын хэв маягийг олон тооны AIO асуулгын тусламжтайгаар судалсан байдаг. Жишээлбэл: Уэллс, Тигерт нар [15] 1971 онд AIO 300 асуулгыг, Космас 1982 онд 250 асуулгыг судалгаандаа тус тус ашигласан байна.

Хүснэгт 1-д амьдралын хэв маягийн бүрэлдэхүүн бүрийн хувьд үнэлэх үзүүлэлтүүдийг харуулсан байна.

Хүснэгт 1. Амьдралын хэв маягийг үнэлэх үзүүлэлтүүд

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	Хувцас загвар	Боловсрол
Спорт	Хоол хүнс	Бүтээгдэхүүн
Нийгмийн бүлэг	Мэдээллийн хэрэгсэл	Ирээдүй
Клубын гишүүн	Гүйцэтгэл	Соёл

*Эх сурвалж: Wells and Tigert (1974)*

Дээр өгүүлсэнчлэн маркетинг, бизнесийн үйл ажиллагааг амжилттай хэрэгжүүлэхийн тулд Монгол хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийг судлах зайлшгүй шаардлага тулгарч байна. Энэ асуудлын хүрээнд бид Монгол хэрэглэгчдийг нас, хүйс, боловсрол, орлогоор нь хэсэгчлэн хувааж, амьдралын хэв маягийн онцлогийг тодорхойлох зорилгоор судалгааг хийсэн. Ингэхдээ АЮ аргын эхний үзүүлэлт буюу амьдралын хэвшил түүн дотроо ажил мэргэжил, сургууль нь хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягт хэрхэн нөлөөлж байгааг энэ судалгаагаар нарийвчлан авч судалсан болно.

### **Судалгааны хэсэг**

Энэ судалгаагаар Монгол улсын хэрэглэгчид буюу нийт олонлогийг төлөөлж чадах хүмүүсээс судалгаа авч дүгнэлт гаргахыг зорьсон тул түүвэрлэлтийг өргөн цар хүрээнд хийж, судалгаандаа энгийн санамсаргүй түүврийн аргыг ашигласан. Нийт 997 хүнийг санамсаргүйгээр түүвэрлэн судалгаанд оролцуулсан. Судалгаанд оролцогсдыг насны ялгаатай 10 бүлэгт хувааж, ямар ажил эрхэлдэг, өөрийн хийдэг ажилдаа хэр сэтгэл ханамжтай байдаг, ажил албандаа хэр их цагийг зарцуулдаг, мөн дуртай мэргэжлээрээ суралцдаг эсэх зэргээс гадна өдрийн аль цагт ихэвчлэн хаана, юу хийж өнгөрөөдөг, мөн ямар тээврийн хэрэгслээр үйлчлүүлдэг зэргийг судалж тодорхойлсон. Судалгааны асуулга нь үндсэн хоёр хэсгээс бүрдсэн. Нэгдүгээрт, хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийг, хоёрдугаарт хувь хүний хүчин зүйлсийг тодорхойлох юм. Монгол улсын нийт хүн амын тоо 2018 оны байдлаар 3,238,479 хэмээн бүртгэгдсэн ба үүнээс 15-69 насны хүмүүс 991.504 (Монгол улсын үндэсний статистикийн хороо 2018) байна. Судалгаанд итгэх түвшин 99 хувь, түүвэрлэлтийн алдааг 4.1 хувиар тооцоход түүврийн оновчтой хэмжээ 989 иргэн байна. Эдгээр хэрэглэгчдийг идэвхтэй хэрэглэгч хэмээн тооцож хувийн жинг доорх хүснэгтэд үзүүлэв.

### Хүснэгт 2. Судалгааны түүвэрлэлт

№	Насны бүлэг	Хүн амын тоо	Эзлэх хувь	Түүврийн хэмжээ	Хамрагдсан иргэд	Эзлэх хувь
1	15-19	86,008	8.7%	86	126	12.6%
2	20-24	93,243	9.4%	93	141	14.1%
3	25-29	134,903	13.6%	135	115	11.5%
4	30-34	147,527	14.9%	147	135	13.5%
5	35-39	115,130	11.6%	115	100	10.0%
6	40-44	100,702	10.2%	100	94	9.4%
7	45-49	84,110	8.5%	84	80	8.0%
8	50-54	71,158	7.2%	71	77	7.7%
9	55-59	60,125	6.1%	60	56	5.6%
10	60-аас дээш	98,598	9.9%	98	73	7.3%
	Нийт	991,504	100.0%	989	997	100.0%

Мэргэжлийн түвшинд боловсруулсан судалгаа шинжилгээний үр дүнгээр шинэ хэрэглэгч олж авах, одоо байгаа үйлчлүүлэгчдээ хадгалж үлдэх оновчтой аргыг маркетингийн үйл ажиллагаа, идэвхжүүлэлтийн төлөвлөгөөндөө тусгах боломжтой болж байгаа юм.

#### Судалгааны үр дүн ба хэлэлцүүлэг

Судалгааны асуулгыг нийт 1200 хүнд тараасан бөгөөд үүнээс хүчинтэй 997 анкетыг судалгааны үр дүнг боловсруулахад ашигласан.

Судалгаанд хамрагдагсдын ерөнхий мэдээлэл:

- Хүйсийн хувьд: 49% нь эрчүүд, 51% нь эмэгтэйчүүд.
- Насны хувьд: 15-19 насныхан 12.6%, 20-24 насныхан 14.1%, 25-29 насныхан 11.5%, 30-34 насныхан 13.5%, 35-39 насныхан 10%, 40-44 насныхан 9.4%, 45-49 насныхан 8%, 50-54 насныхан 7.7%, 55-59 насныхан 5.6%, 60-аас дээш насныхан 7.3% тус тус байв.
- Боловсролын хувьд: бүрэн бус дунд боловсролтой 6%, бүрэн дунд боловсролтой 29%, дээд боловсролтой 60% гэсэн харьцаатай байв.
- Өрхийн орлогын хувьд: 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 18.2%.
- Гэр бүлийн байдлын хувьд: гэрлэсэн 58%, өрх толгойлсон 3%, бэлэвсэн 2%, хамтран амьдрагч 3%, ганц бие 34% тус тус байв.
- Үндсэн харъяалалын хувьд: хот 76.2%, хөдөө 23.8%.

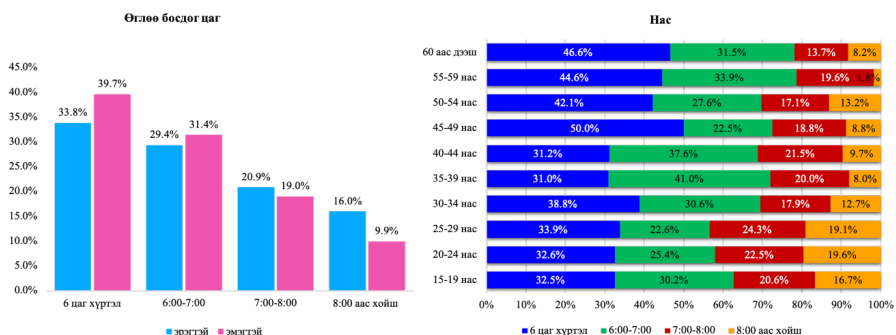
#### Амьдралын хэв маяг

Монгол хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маяг ямар болохыг тодруулахад дараах үр дүн гарлаа. Үүнд:

Судалгаанд оролцогсдын 36.8% нь өглөө 06:00 цагаас өмнө, 30.4% нь

06:00-07:00, 19.9% нь 07:00-08:00 цагийн хооронд, харин 12.9% нь 08:00 цагаас хойш босдог гэж хариулсан ба үүнээс эмэгтэйчүүдийн 71.1% нь 07:00 цагаас өмнө босдог ажээ. Насны бүлгээр авч үзвэл, 45 аас дээш насныхны 40-өөс дээш хувь нь 06:00 цагаас өмнө босдог бол, 20-29 насныхны 20 орчим хувь нь 08:00 цагаас хойш босдог гэж хариулсан байна.

График 1. Амьдралын хэв маяг: Өглөө босдог цаг (нас, хүйсээр)



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Өглөө босоод ихэвчлэн юу хийдэг вэ? гэсэн асуултад 69.1% нь өглөөний цай уудаг, 10.6% нь дасгал хийдэг, 9.9% нь мэдээ үздэг, хөгжим сонсдог 4.8%, бясалгал хийдэг 3.3%, гарч алхдаг 3.1% гэж хариулсан байна. (Зураг 2)

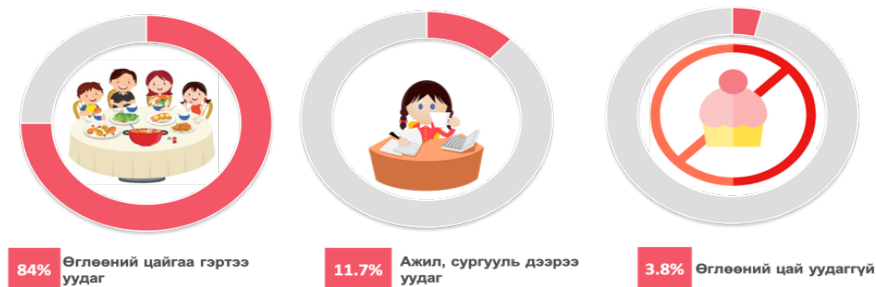
Зураг 2. Өглөө босоод ихэвчлэн хийдэг зүйлс



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Өглөөний цайгаа ихэвчлэн хаана уудаг вэ? гэсэн асуултад: нийт судалгаанд оролцогсдын 84% нь гэртээ, 11.7% нь ажил, сургууль дээрээ өглөөний цай уудаг бол 3.8% нь өглөөний цай уудаггүй гэжээ. (Зураг 3)

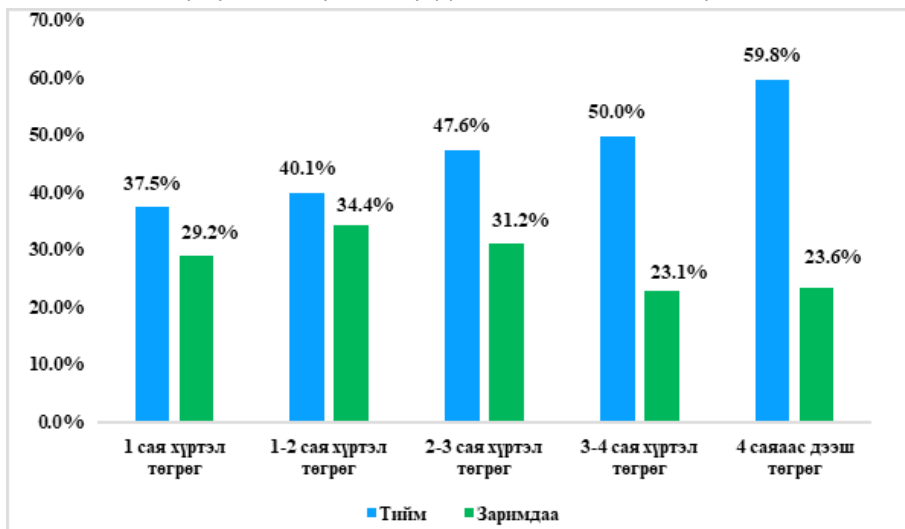
Зураг 3. Өглөөний цай уудаг эсэх



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Орлого болон эрүүл хооллолтын хамаарлыг судлахад хүмүүсийн орлого нэмэгдэхийн хэрээр эрүүл чанартай хоол хэрэглэдэг гэсэн үр дүн гарсан байна.

График 2. Орлого, эрүүл хооллолтын хамаарал



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг



Ажил, сургуульдаа ихэвчлэн яаж явдаг вэ? гэсэн асуултад:

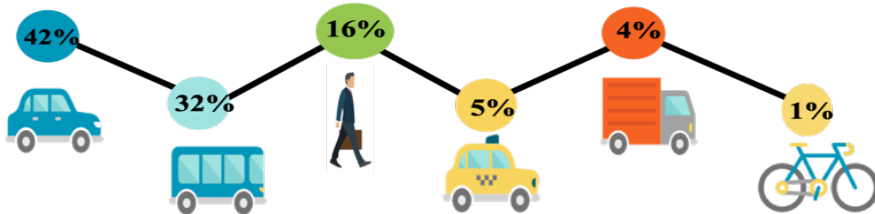
Нийт судалгаанд оролцогсдын 42% нь хувийн машинаар, 32% нь нийтийн тээврээр, 16% нь явганаар, 5% нь таксигаар, 4% нь байгуулгын машинаар, 1% нь унадаг дугуйгаар ихэвчлэн ажил, сургуульдаа явдаг гэсэн байна.

Насны хувьд, 15-24 насныхны 50% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг бол 50-аас дээш насныхны 30% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг ажээ.

Хүйсийн хувьд, эрчүүдийн 58.7% нь хувийн машинаар ажилдаа явдаг бол эмэгтэйчүүдийн 57.1% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг гэжээ.

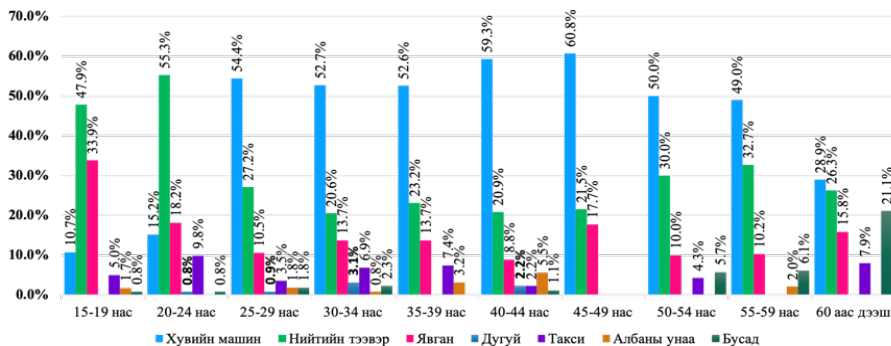
Хөдөлмөр эрхлэлтийн хувьд, хөдөлмөр эрхлэгчдийн 54% нь хувийн машинаар ажилдаа явдаг бол оюутан суралцагчдийн 50% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг гэсэн үр дүн гарсан.

Зураг 4. Амьдралын хэв маяг: ажил, сургуульдаа явдаг байдал



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

График 3. Амьдралын хэв маяг: ажил, сургуульдаа явдаг байдал (насаар)

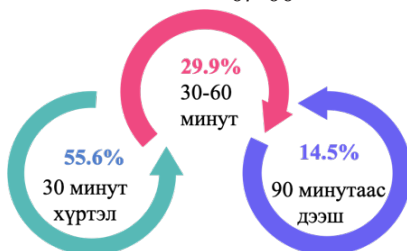


Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Та ажил/сургуульдаа очихдоо ойролцоогоор ямар хугацаа зарцуулдаг бэ? гэсэн асуултад: 55% нь 30 минут хүртэлх, 29.9% нь 30-60 минут, харин 14.5% нь 90 минутаас дээш хугацааг ажил, сургуульдаа явахдаа зарцуулдаг

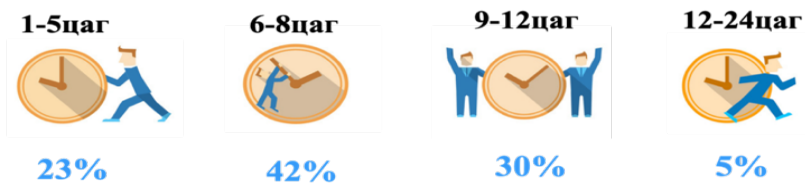
байна.

Зураг 5. Амьдралын хэв маяг: ажил, сургуульдаа явахдаа зарцуулдаг цаг



Өдөрт хэдэн цагийг ажил, сургууль дээрээ өнгөрүүлдэг вэ? гэсэн асуултад: 23% нь 1-5 цагийг, 42% нь 6-8 цагийг, 30% нь 9-12 цагийг, 5% нь 12-24 цагийг ажил, сургууль дээрээ өнгөрүүлдэг гэж хариулжээ.

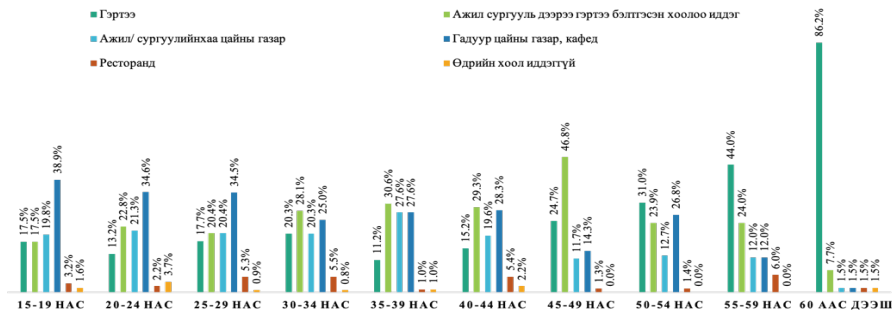
Зураг 6. Амьдралын хэв маяг: ажил, сургууль дээрээ өнгөрүүлдэг цаг



Өдрийн хоол хаана иддэг вэ? гэсэн асуултад:

15-29 насныхан 34% нь гадуур цайны газарт хоол иддэг бол 50-аас дээш насныхан ихэвчлэн гэртээ өдрийн хоол иддэг.

График 4. Амьдралын хэв маяг: өдрийн хоол (насаар)

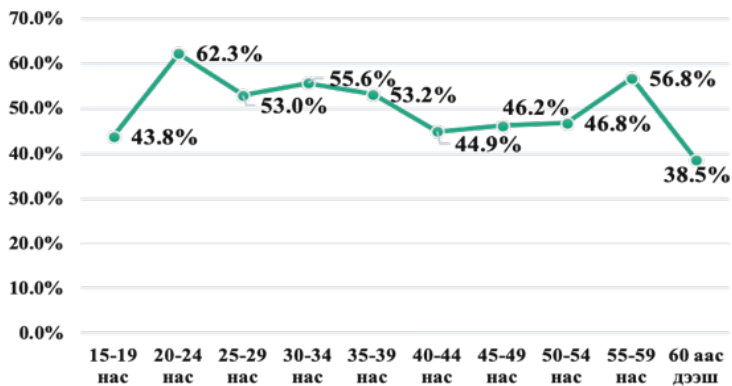


Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Дуртай ажлаа хийдэг үү? гэсэн асуултад:

20-24 насныхан 62.3 % нь дуртай ажлаа хийдэг. 60-аас дээш насныхны 38.5% нь дуртай ажлаа хийдэг хэмээн хариулсан байна. Хүйсийн хувьд: эрчүүдийн 54%, эмэгтэйчүүдийн 48% нь дуртай ажлаа хийдэг ажээ.

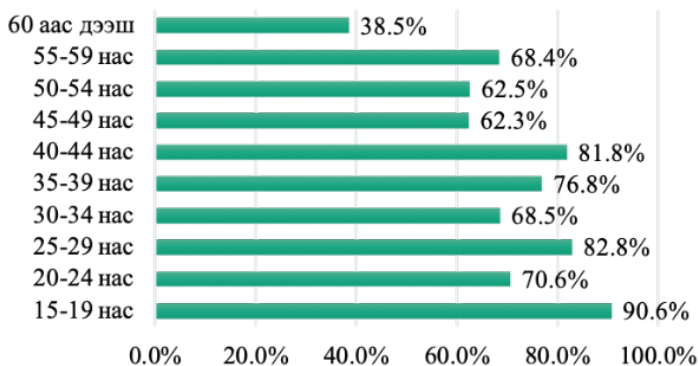
График 5. Амьдралын хэв маяг: дуртай ажил (насаар)



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Багаар ажиллах чадвартай эсэх: Нийт судалгаанд оролцогсдын 72.7% нь багаар ажиллахыг илүүд үздэг бөгөөд насны хувьд дийлэнх хувийг 15-19 насныхан буюу 90% нь өөрсдийгөө багаар ажиллах дуртай гэж хариулсан байна.

График 6. Амьдралын хэв маяг: багаар ажиллах чадвартай эсэх (насаар)



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Хийснийхээ хэрээр цалин авч чаддаг уу? гэсэн асуултад:

Нийт судалгаанд оролцогсдын 59.4% нь хийснийхээ хэрээр цалин авдаг үүнээс эрчүүдийн 66% нь, эмэгтэйчүүдийн 47% нь тус тус хийснийхээ хэрээр цалин авдаг гэсэн байна. Харин насны хувьд эрс ялгаагүй ажиглагдсангүй.

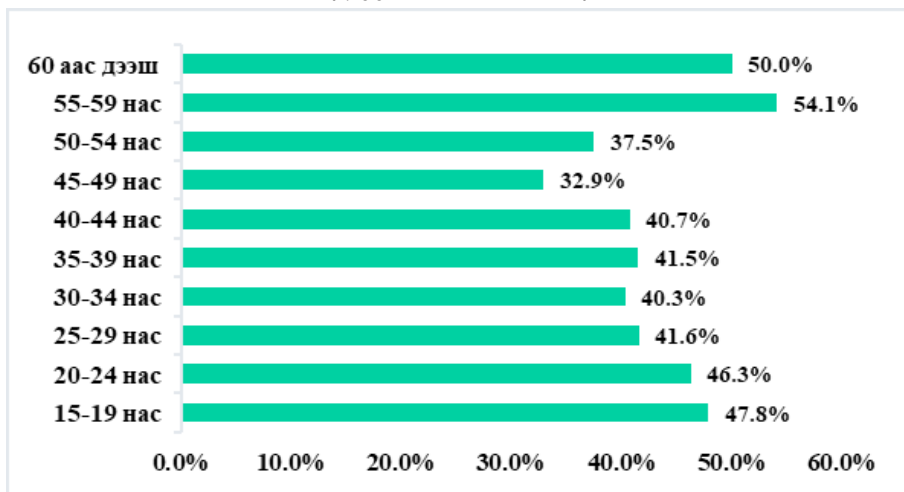
Мөн одоо авч байгаа цалиндаа сэтгэл хангалуун байдаг уу гэсэн асуултад:

Нийт судалгаанд оролцогчдын 48% нь сэтгэл хангалуун байдаг ба үүнээс эмэгтэйчүүдийн 59% нь одоо авч байгаа цалиндаа сэтгэл хангалуун байдаггүй гэж хариулсан байна.

Ажлынхаа төлөө амралтаа бүрэн зарцуулдаг уу? гэсэн асуултад:

Нийт судалгаанд оролцогсдын 41.6% нь ажлынхаа төлөө амралтаа бүрэн зарцуулдаг бол үүнээс насны хувьд авч үзвэл: 55-59 насныхны 54.1% нь ажлынхаа төлөө амралтаа бүрэн зарцуулдаг гэсэн байна.

График 7. Амьдралын хэв маяг: ажлынхаа төлөө амралтаа бүрэн зарцуулдаг эсэх (насаар)

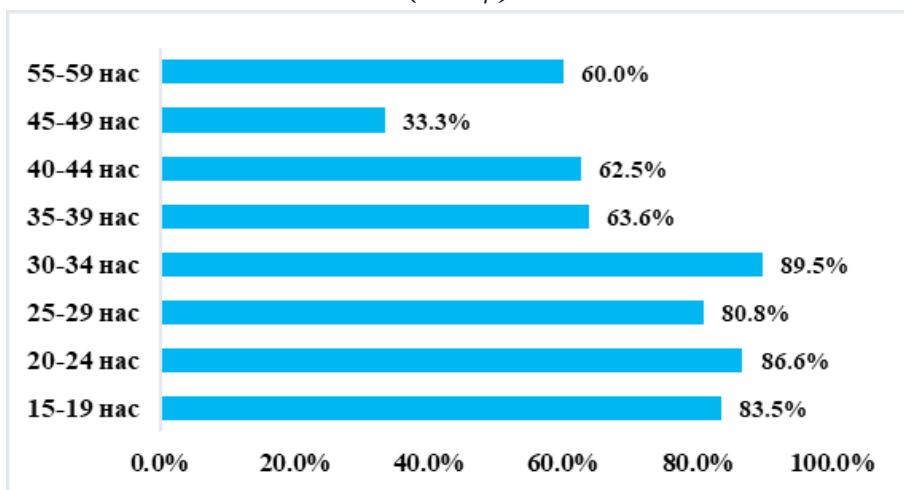


Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Дуртай мэргэжлээрээ сурдаг уу? гэсэн асуултад:

Нийт судалгаанд оролцогсдын 80% нь дуртай мэргэжлээрээ сурдаг гэсэн ба үүнээс насны хувьд: 30-34 насныхны 89.5% нь дуртай мэргэжлээрээ сурдаг гэсэн байна.

График 8. Амьдралын хэв маяг: дуртай мэргэжлээрээ сурдаг эсэх (насаар)

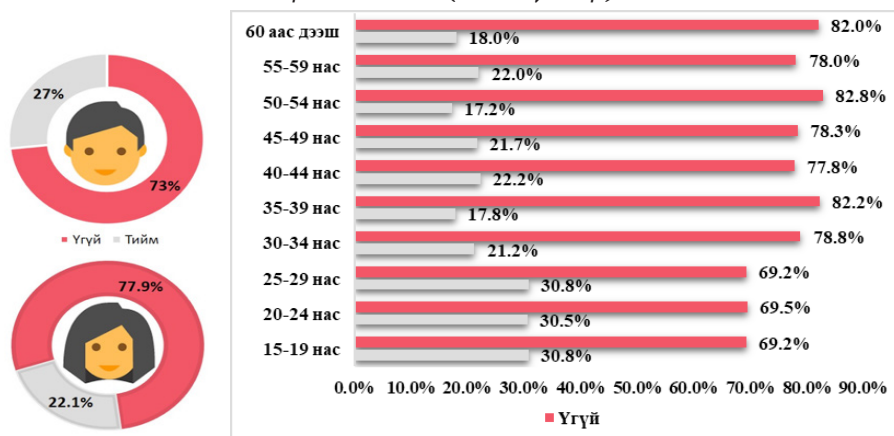


Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

Давхар ажил эрхэлдэг үү? гэсэн асуултад:

Эрчүүдийн 27%, эмэгтэйчүүдийн 22% нь ажил, сургуулийнхаа хажуугаар давхар ажил эрхэлдэг ба насны хувьд авч үзвэл: 15-29 насны залуучуудын 30% нь давхар ажил эрхэлдэг гэж хариулсан байна.

График 9. Амьдралын хэв маяг: давхар ажил эрхэлдэг эсэх (нас, хүйсээр)



Эх сурвалж: МУИС, БС, Маркетингийн судалгааны баг

## Дүгнэлт

Энэхүү судалгааны өгүүлэлд бид маркетингийн шинжлэх ухааны үүднээс хэрэглэгч, зах зээлээ оновчтой сегментчилэхэд зөвхөн насны үзүүлэлт хангалттай бус, харин хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийг судалж, түүний дагуу сегментчилэх нь илүү үр дүнтэй, өгөөжтэй байх болно гэдэгт уншигчдын анхаарлыг хандуулахыг зорьсон. Учир нь илүү дэлгэрэнгүй, нарийвчилсан мэдээлэл, өгөгдлийн сан нь сегментийн шинжийг улам бүр тодорхой болгож, тэдгээрт нийцсэн маркетингийн бодлого хэрэгжүүлэхэд бизнесийн байгууллагынханд давуу талыг олгоно. Бид энэхүү судалгааны үндсэн дээр хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийг насны ялгаатай бүлгүүдийн хувьд дэлгэрэнгүй дүгнэлтийг дараах байдлаар гаргав. Үүнд:

- *15-19 насныхан*

Энэ насныхны 50% нь өглөөний 06:00-08:00 цагийн хооронд босдог. Бусад насныхантай харьцуулахад 16% нь өглөө босоод хөгжим сонсдог. Энэ насныхны 50% нь нийтийн тээврээр зорчдог бол 34% нь явганаар ажил, сургуульдаа явдаг. 27% нь өдрийн цайны цагаараа сошиал медиа ашигладаг бол 10% нь найз нартайгаа хөгжилдөж өнгөрүүлдэг. 39% нь өдрийн хоолоо гадуур цайны газарт, 20% нь өдрийн хоолоо сургуулийн цайны газар зооглодог. 90% нь өөрсдийгөө багаар ажиллах чадвартай гэж үздэг. Мөн 32% нь сургуульд сурахын зэрэгцээ ажил хийдэг аж.

- *20-24 насныхан*

Энэ насныхны 32% нь өглөөний 06:00 цагаас өмнө босдог. 74% нь өглөө босоод өглөөний цай уудаг бол 10% нь дасгал, хөдөлгөөн хийдэг. Энэ насныхан хамгийн их буюу 23% нь гадуур өглөөний цай уудаг. Бусад насныхнаас хамгийн их буюу 55% нь нийтийн тээврээр зорчдог бол 10% нь таксигаар ажил, сургуульдаа явдаг. Өдрийн хоолны тухайд 35% нь гадуур цайны газар зооглодог. Энэ насныхны 29.3% нь хичээлээ кофе шопд хийдэг. Энэ насныхан бусад насныхантай харьцуулахад хамгийн их буюу 62% нь дуртай ажлаа хийдэг. 73.5% нь ажлынхаа орчин, нөхцөлд сэтгэл хангалуун байдаг байна.

- *25-29 насныхан*

Энэ насныхны 34% нь өглөөний 06:00 цагаас өмнө босдог. 79% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг бол 21% нь гадуур уудаг, 51% нь эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг, 54% нь хувийн машинаар ажилдаа явдаг бол 27% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг. Өдрийн хоолоо гадуур цайны газар зооглодог нь 35%-ийг эзэлж буй бол 20% нь гэртээ бэлтгэсэн өдрийн хоолоо зооглодог. Энэ насныхны 73.5% нь ажлынхаа орчин нөхцөлд сэтгэл ханамжтайгаас гадна

75% нь сургуульдаа сэтгэл хангалуун байдаг.

- *30-34 насныхан*

Энэ насныхны 38% нь өглөөний 06:00 цагаас өмнө босдог. 68% нь өглөө босоод өглөөний цай уудаг бөгөөд 10% нь дасгал хийдэг бол мөн 10% нь мэдээ үздэг. 80% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг бол 20% нь гадуур уудаг. Өөрсдийгөө эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж 63% нь үздэг. Түүнчлэн 53% нь ажилдаа хувийн машинаар явдаг бол 3% нь дугуйгаар явдаг. Мөн 28% нь гэртээ бэлтгэсэн өдрийн хоолоо, 25% нь өдрийн хоолоо цайны газарт зооглодог. Энэ насныхны 89.5% нь дуртай мэргэжлээрээ сурдаг.

- *35-39 насныхан*

Энэ насныхны 41% нь өглөөний 06:00-07:00 цагийн хооронд босдог. 77% нь өглөө босоод өглөөний цай уудаг, 11% нь дасгал хийдэг, 8% нь мэдээ үздэг бол түүнээс 88% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг харин, 12% нь гадуур цайгаа уудаг. 52% нь эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг. 53% нь ажилдаа хувийн машинаар явдаг. Өдрийн хоолны хувьд 30% нь гэртээ бэлтгэсэн хоол, 27% нь цайны газарт зооглодог.

- *40-44 насныхан*

Энэ насныхны 38% нь өглөөний 06:00-07:00 хооронд босдог. 76% нь өглөө босоод өглөөний цай уудаг, 10% нь бясалгал хийдэг, харин 6% нь гарч дасгал хийдэг. 86% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг бол 14% нь гадуур уудаг. 49% нь эрүүл хоол, хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг. 60% нь ажилдаа хувийн машинаар явдаг. Хамгийн их буюу 70% нь хийснийхээ хэрээр цалин авдаг гэж үздэг. Энэ насныхан бусад насныхантай харьцуулахад хамгийн их буюу 82% нь өндөр албан тушаалтантай хүндэтгэлтэй харьцдаг.

- *45-49 насныхан*

Энэ насныхны 50% нь өглөө 06:00 цагаас өмнө босдог. 60% нь өглөө босоод өглөөний цай уудаг, 17% нь мэдээ үздэг бол 6% нь гарч дасгал хийдэг. 85% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг. 62% нь эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг. 60% нь ажилдаа хувийн машинаар явдаг. Өдрийн хоолны хувьд 50% нь гэртээ бэлтгэсэн хоолыг, 25% нь өдрийн хоолоо гэртээ очиж зооглодог.

- *50-54 насныхан*

Энэ насныхны 42% нь өглөө 06:00 цагаас өмнө босдог. 66% нь өглөө босоод өглөөний цай уудаг бол 17% нь мэдээ үздэг. 90% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг бөгөөд 63% нь эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг. 30% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг. 26% нь өдрийн хоолоо цайны газарт, 31% нь өдрийн хоолоо гэртээ зооглодог.

- *55-59 насныхан*

Энэ насныхан 44% нь өглөө 06:00 цагаас өмнө босдог. Өглөө босоод 21.8% нь дасгал хийдэг бол 16.8% нь мэдээ үздэг. 94% нь өглөөний цайгаа гэртээ уудаг ба өглөөний хоолондоо 64% нь эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг. 32.7% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг. Бусад насныхантай харьцуулахад 85% нь ажлаа үнэн сэтгэлээсээ хийдэг. Энэ насныхны 54% нь ажлынхаа төлөө амралтын цагаа бүрэн зарцуулдаг гэж үздэг.

- *60-аас дээш насныхан*

60-аас дээш насныхан бусад насныхнаас илүү (46% нь өглөө 06:00 цагаас өмнө) эрт босдог. Мөн бусад насныхантай харьцуулахад өглөө хамгийн их (25%) дасгал хөдөлгөөн хийдэг. Энэ насныхны дийлэнх нь өглөө (94%) болон өдрийн хоолоо (44%) голчлон гэртээ иддэг. Бусад насныхнаас илүү (70%) эрүүл хоол хүнс хэрэглэдэг гэж үздэг. 26.3% нь нийтийн тээврээр үйлчлүүлдэг. 62% нь ганцаараа ажиллахыг илүүд үздэг. Сонирхолтой нь энэ насныхан бусад насныхантай харьцуулахад хамгийн их (47%) өндөр албан тушаалтантай хүндэтгэлтэй харьцдаггүй гэсэн байна.

### **Зөвлөмж**

Энэхүү судалгаа нь бизнес эрхлэгчдэд дараах шийдвэр гаргалтуудад ашиглах боломжтой.

Үүнд:

- Зорилтот зах зээлээ нарийвчлалтай тодорхойлох
- Хэрэглэгчдийг сегмент болгон хуваахад хувь хүний хүчин зүйлс болох нас, хүйс, орлого, боловсрол чухал ач холбогдолтой болохыг анхаарах
- Маркетингийн зар сурталчилгааны агуулгад амьдралын хэв маягийг онцлогоос нь хамааруулан юуг чухалчилж байгааг нь тусгаж өгөх

### **Талархар**

Энэхүү судалгаа нь МУИС, БС-ийн санхүүжилттээр дотоод төслийн хүрээнд хийгдсэн судалгааны ажил болно. Санхүүжилтийг шийдэж өгсөн бизнесийн сургуулийн захиргааны хамт олон болоод тус судалгааг хийж гүйцэтгэхэд сэтгэл зүрхээ зориулсан төслийн удирдагч болон бусад гишүүдэд гүн талархал илэрхийлье.



### **Ашигласан материал**

- [1] Dampak Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon. Bandung: Fakultas Bisnis Manajemen, Universitas Widyatama, Fradyla, N. R. 2016.
- [2] 'The use of time: an integrated conceptual model', The Journal of Consumer Research, Vol. 7 No. 4, pp. 407-19, Feldman, L.P. & Hornik, J.,1981.
- [3] Consumer Behavior, New York: McGraw Hill, Hawkins, B., & Coney. 2004.
- [4] Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. Praeger, New York, Kahle, L.R.,1983.
- [5] Paradigm Shift in Consumer Segmentation to gain competitive advantages in post-crisis FMCG markets: lifestyle or social values? Economics and Management, 16, Kaže, V., & Škapars, R., 2011.
- [6] Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, Kotler, P., & Keller, K. L. 2009.
- [7] Consumer Lifestyle Matters: Evidence From Gray Markets in China. Journal of Service Science and Management, Volume 5, Halaman 196-205, Liu, W., Chang, L.-Y., & Lin, J.-R, 2012.
- [8] The Nine American Lifestyles. Macmillan, New York, Mitchell, A.,1983.
- [9] Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. Journal of Accounting, Business and Finance Research, Volume 21, Halaman 12-15, Mohiuddin, Z. A. 2018.
- [10] Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Nurohman, 2015.
- [11] The Nature of Human Values. Free press, New York p.438, Rokeach, M.,1973.
- [12] Consumer Behavior and Lifestyle Marketing. International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research, Volume 110, Halaman 152 166, Sathish, S., & Rajamohan, A. 2012.
- [13] The concept and application of lifestyle segmentation. J.Mark. 38 (1), 33–37, Plummer, J.T.,1974.
- [14] Psychographics and Lifestyle. MKT 450 Web Notes, Web Notes, M. 4. 2018.

- [15] Activities, interests, and opinions. *J.Adv.Res.*11,27–35, Wells, W., & Tigert, D.,1971.
- [16] The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 407–419, Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981).