

ТЕАТРААР ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧДИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА, ҮР ДҮН

С.Бурмаа*, Г.Урандэлгэр**, Б.Замилан***

Хураангуй: Аливаа үйлчилгээний байгууллагын тогтвортой хөгжих нэг үндэс бол үйлчлүүлэгчиддээ үнэ цэнэ бий болгохуйц үйлчилгээг үзүүлж сэтгэл ханамжийг нь нэмэгдүүлэх явдал юм. Дэлхийн ихэнх улс оронд соёл урлагийн салбарын маркетинг, брэнд хөгжүүлэлт, зар сурталчилгааны үзүүлэх нөлөө, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай холбоотой олон арван судалгаа хийгдсэн байдаг ч манай улсад энэхүү сэдвийн хүрээнд ялангуяа театраар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийг судалсан судалгаа харьцангуй бага байгаа нь энэ чиглэлийн судалгаа илт үгүйлэгдэж буйг харуулж байна.

Өнөөгийн нөхцөлд үйлчлүүлэгчдийн сонирхол, хэрэгцээ, эрхэмлэдэг үнэт зүйл, үнэ цэнэ нь цаг үеэ даган нэлээд өөрчлөгдөж байгаа учраас тэдний зан төлөв, сэтгэл ханамжийг судлах нь зайлшгүй юм. Тиймээс театраар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийг онол арга зүйн үүднээс авч үзэж судлах зорилгоор энэхүү судалгааг хийсэн.

Түлхүүр үгс: Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн туршлага, үйл ажиллагааны үнэ цэнэ, сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ,

THE IDENTIFYING FACTORS CONSUMER SATISFACTION IN THEATRE

Abstract: Providing value-added services to increase customer satisfaction is one of the foundations of any service organization's sustainable development. Despite the fact that many countries have dozens of marketing studies, brand development, advertising influence, and customer satisfaction, Mongolia has comparatively few studies on this area, particularly in the field of theatre consumer satisfaction.

Customers' interests, requirements, attitudes, and values change dramatically over time, making it vital to research their actions and satisfaction in today's context. As a result, this study was carried out to investigate the elements impacting theater consumer satisfaction from a theoretical and methodological standpoint.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, customer experience, functional value, emotional value

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

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

*** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail): 19M1NUM0712@num.stud.mn

Удиртгал:

Дэлхийн улс үндэстэн бүр өөрсдийн өв соёл, түүх, аж ахуй, ёс заншлаа хайрлан хамгаалж, түүгээрээ дэлхийд танигдах, үр хойчдоо өвлүүлэн үлдээх зорилготой байдаг. Монголчууд бид соёл урлагийн баялаг өв сантай ард түмэн. Эрт дээр үеэс бидэнд уламжлагдан ирсэн ардын аман зохиол, оньсого, зүйр цэцэн үгс нь адилтгал зүйрлэлээр дамжуулан монгол хүний оюун ухааныг тэлж, тоглоом наадамд оролцогч, сонирхогчдын хооронд амьд харилцаа бий болж, хүмүүсийн дотоод сэтгэлийн өөрчлөлтүүд илрэн гарч байсан нь театрын урлагийн дүр бүтээх үйл явцын хамгийн анхны энгийн хэлбэр хөгжсөн.

Театрын урлагийн эрхэм зорилго нь зөвхөн зорилтот сегментэд чиглэгддэггүй, нийгэм рүү чиглэсэн байдгаараа онцлогтой. Нийгэмд тулгамдсан асуудлууд, үнэт зүйл, гэр бүл гэх мэт том цар хүрээнд бүтээлээ туурвиж үзэгчдийн оюуны болоод сэтгэлийн хэрэгцээг хангаж үйлчилдэг учраас театрын урлагаар дамжуулан олон нийтийн санаа бодолд шууд нөлөөлөх боломжтой.

Глобалчлалын давалгаанд автсан мэдээллийн эрин зуунд театрын урлагийн амьд харилцаа холбоо, мэдээллийн эрин зуунтай хөл нийлүүлэн алхаж, нийгмийн дуу хоолой болж байгаа өнөө үед хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангаж, асуудлыг шийдэн, сэтгэлд нь нийцсэн харилцаа холбоог тогтоох замаар үнэ цэнийг бүтээх түгээмэл хандлага соёл урлагийн байгууллагуудын анхаарлыг татах болсон. Ийм нөхцөлд соёл урлагийн байгууллага, түүний дотор театрын үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судлах нь зайлшгүй бөгөөд цаг үеийн ач холбогдолтой юм.

Онолын үндэслэл

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг үйлчилгээний чанар, үйл ажиллагаа, үйлчлүүлэгчийн сэтгэл хөдлөл, үнэ цэнэтэй холбон судалсан олон бүтээл байдаг.

Ихэнх судлаачид үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн үнэ цэнэд нөлөөлдөг гэдгийг хүлээн зөвшөөрдөг. Үйлчлүүлэгчид үйлчилгээний чанарыг ялгаатай байдлаар үнэлдэг. (Andreassen & Lindestad, 1998; Cronin et al., 2000; Fornell et al., 1996; Hartline & Jones, 1996). Үйлчилгээний чанар нь үйлчлүүлэгчдийн үнэ цэнэд нөлөөлөх чухал хүчин зүйл бөгөөд сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Энэ нь хэрэглэгчийн туршлагын бүрэлдэхүүн хэсэг болно. Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ өндөр байх тусам тухайн үйлчилгээ үнэ цэнэтэй үйлчлүүлэгчдэд өндөр үнэлэгддэг.² гэж судлаачид (Brand et al, 1997; Gooding,

² Schmitt BH. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. Free Press: New York, 1999.

1995; Sweeney et al., 1999; Kuo et al., 2009) үзсэн нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний маркетингийн үйл ажиллагааг хэрэглэгчийн туршлагаар дамжуулан холбосноор үйлчлүүлэгчийн сэтгэл хөдлөл нь тухайн туршлагын объектод шууд холбогддог болохыг илэрхийлжээ.

Сэтгэл хөдлөл гэдэг нь үйлчилгээг авч ашиглах үед хэрэглэгчдэд мэдрэгддэг хариу үйлдэл буюу мэдрэмж бөгөөд үйлчилгээнд өгч буй хэрэглэгчийн үнэлгээ нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжид чухал нөлөө үзүүлдэг. (Otto & Ritchie, 2000) Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) нар үйлчилгээний чанарын өргөнөөр хүлээн зөвшөөрөгдсөн үзэл баримтлалын загварыг боловсруулсан. Иймд үйлчилгээний чанар ба сэтгэл хөдлөл болон үйл ажиллагааны үнэ цэнийн хамаарлыг шалгах дараах 3 таамаглалыг бид дэвшүүлсэн.

Н1а. Үйлчилгээний чанар нь сэтгэл ханамжид эерэгээр нөлөөлнө.

Н1б. Үйлчилгээний чанар нь үйл ажиллагааны үнэ цэнэд эерэгээр нөлөөлнө.

Н1с. Үйлчилгээний чанар нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд эерэгээр нөлөөлнө.

Хэрэглэгчийн туршлага (Customer Experience)-ыг анх судлаач Аббот, Алдерсон (1950) нар судалж, “Хэрэглэгчийн үнэхээр хүсч байгаа зүйл бол зөвхөн бүтээгдэхүүн биш, сэтгэл ханамжтай туршлага юм³” гэж тодорхойлсон бөгөөд түүгнээс хойш олон эрдэмтэд түүнийг хөгжүүлсэн. Судлаачдын тодорхойлолтуудыг нэгтгэн дүгнэвэл хэрэглэгчийн туршлага гэдэг нь хэрэглэгч, бизнесийн байгууллага эсвэл тэдгээрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй шууд болон шууд бусаар холбогдож, түүний үр дүнд бий болсон мэдрэмж, ойлголт, дурсамжийг хэлнэ⁴. Тэд хэрэглэгчийн туршлагыг дараах байдлаар хэд хэдэн төрөлд хувааж болно гэж үзсэн.

Хүснэгт 1. Хэрэглэгчийн туршлагын төрлүүд

Туршлагын төрлүүд	Тайлбар
Мэдрэхүйн туршлага	Харах, сонсох, хүрэх, амтлах, үнэрлэх туршлага, гоо зүйн таашаал, догдлол, сэтгэл ханамж, гоо сайхны мэдрэмж зэрэг хүртэхүйн туршлага

³ 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.

⁴ Khaloud Naser Alsaid and Nour El Houda Ben Amor Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction- Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia, Journal of Marketing, 8(2), pp. 118-128, 2020.

Мэдрэмжийн туршлага	Байгууллага, түүний брэнд, бүтээгдэхүүнтэй харьцах харьцаанаас мэдрэх сэтгэл хөдлөл, мэдрэмж, дотоод сэтгэлийн туршлага
Танин мэдэхүйн туршлага	Хэрэглэгчийн танин мэдэхүй, бүтээлч сэтгэлгээнд тулгуурлан асуудлыг шийдвэрлэх буюу тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотойгоор шинэ зүйлст суралцах, олж илрүүлэх, асуудлыг шийдвэрлэх байдлаар бий болох оюун ухааны туршлага
Биет туршлага	Хэрэглэгчийн оролцооны үр дүнд бий болсон туршлага
Харилцааны туршлага	Нийгмийн нөхцөл байдал, харилцаанаас үүдэн гарч буй туршлага

Эх сурвалж: Bernd Schmitt, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trend in Marketing, 55–112, 2011

Эндээс бид хэрэглэгчийн туршлагын төрлүүдийг тайлбарласан судлаачдын үзэл баримтлал, онолуудад тулгуурласан дараагийн таамаглалуудаа дэвшүүлсэн юм.

Мэдрэхүйн туршлага (Sense): Хүний харах, амтлах, үнэрлэх, хүрэх, сонсох таван мэдрэхүйн симуляци нь мэдрэхүйн туршлага гэж нэрлэгддэг туршлагын хариу урвалыг бий болгодог. Мэдрэхүйн туршлага нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ цэнийг нэмэгдүүлдэг төдийгүй, мэдрэхүйн сэтгэл хөдлөлийн нөлөөгөөр үйлчлүүлэгчид илүү их татагддаг⁵. Зарим судлаачид (Vargo, Lusch., 2004, Schmitt, 1999 нар) мэдрэхүйн туршлагаар дамжуулан туршлагын логик эсвэл танин мэдэхүйн тууштай байдлын нэг хэлбэрийг хөгжүүлж, хэрэглэгчийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлдэг субъектив үнэ цэнийн дүгнэлтийг бий болгоход ашигласан бөгөөд тэдний мэдэрч буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг ялгадаг гэж үзсэн. Тиймээс бид мэдрэхүйн туршлагатай холбоотой дорхи 2 таамаглалыг дэвшүүлсэн.

H2a. Мэдрэхүйн туршлага нь үйл ажиллагааны үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H2b. Мэдрэхүйн туршлага нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд эерэгээр нөлөө үзүүлнэ.

Мэдрэмжийн туршлага (Feel): Мэдрэмж нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний хэрэглээний үр дүнд бий болсон үйлчлүүлэгчдийн дотоод мэдрэмж, сэтгэл хөдлөлийг илэрхийлдэг гэдгийг хэд хэдэн судлаачид (Yang and He, 2011; Yuan and Wu, 2008) баталсан байдаг. Schmitt (1999) хэрэглээний явцад бий болсон эерэг мэдрэмж нь эерэг сэтгэл хөдлөлийг бий болгодог гэсэн бол Williams (2006) туршлага бий болсноор хэрэглэгчдэд брэндийг мэдрэх боломжийг

⁵ Bernd Schmitt, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trend in Marketing, 55–112, 2011.

бий болдог. Энэхүү туршлагаас бий болсон эерэг, хүчтэй сэтгэл хөдлөл нь үйлчлүүлэгч болон үйлчилгээний ажилтны харилцааны ерөнхий менежментийг сайжруулдаг (Maghnati, et al., 2012; Mattila, 2001) гэж үзжээ. Эндээс бид үйлчлүүлэгчийн мэдрэмжийн туршлагатай холбоотой дараах 2 таамаглалыг дэвшүүлж байгаа юм.

H3a. Мэдрэмжийн туршлага нь үйл ажиллагааны үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H3b. Мэдрэмжийн туршлага нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Танин мэдэхүйн туршлага (Think)-ыг хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжтай холбон судалсан хэд хэдэн бүтээл байдаг. Тухайлбал, Schmitt (1999)-ийн боловсруулсан “Танин мэдэхүйн туршлагын зорилго бол компани, түүний бүтээгдэхүүний талаар бодох эсвэл шинэ санааг загварчлах замаар үйлчлүүлэгчдийг бүтээлч сэтгэлгээнд хөтлөх явдал юм. Жишээ нь: уриалга нь гайхшрал, сонирхол өдөөлтөөр дамжуулан үйлчлүүлэгчдийг танин мэдэхүйн хувьд урамшуулж, татан оролцуулдаг” гэсэн санааг Lee (2008) хөгжүүлж, Танин мэдэхүйн туршлага нь хэрэглэгчийн оюун ухаанд тулгуурлан бий болдог⁶ гэж үзсэн. Мөн David (2004) танин мэдэхүйн туршлага нь үйлчлүүлэгч олон төрлийн мэдээлэл олж авах үедээ түүнийг оюун санаандаа боловсруулснаар бий болдог бөгөөд энэ нь бодитой хариу үйлдэл үзүүлэхэд нөлөөлдөг⁷ гэсэн байна. Дээрх судлаачдын үзэл баримтлалд тулгуурлан бид дараах 2 таамаглалыг дэвшүүлсэн.

H4a. Танин мэдэхүйн туршлага нь үйл ажиллагааны үнэ цэнэд эерэг нөлөөлнө.

H4b. Танин мэдэхүйн туршлага нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд эерэг нөлөөлнө.

Биет туршлага (Act): Хэрэглэгчийн биет туршлага нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй биет харилцаа үүсгэсний үр дүнд бий болсон хариу үйлдлүүд юм. (Schmitt, 1999). Биет туршлага нь хэрэглэгчийн бие махбодийн туршлагад анхаарлаа төвлөрүүлж, баяжуулснаар амьдралын өөр хэв маяг, үгэр дуурайл эсвэл сэтгэл хөдлөл, урам зориг өгөх туршлагыг хэрэглэгчдэд хүргэх зорилготой. (Soares and Elmashhara, 2020). Хэрэглэгчид өөрсдийн бие махбод, зан байдал, амьдралын хэв маягтай холбоотой туршлагаа нийгмийн

⁶ Lee, H.-K. When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 289–305. 2005.

⁷ Thi Hoa Pham, Yin -Yuh Huang, The Impact of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* Vol 4(1), January 2015

харилцаагаар дамжуулан мэдэрдэг. Биет туршлага нь аливаа зүйлийг хийх өөр арга зам, амьдралын өөр хэв маяг, бусадтай харилцах харилцааг санал болгодог. Эдгээр туршлага нь мэдрэмж, сэтгэл хөдлөлийг өдөөж, үйлчлүүлэгчийн санал болгож буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй харилцах харилцааг бий болгох сэдлийг бэхжүүлдэг. (Schmitt, 1999). Хүрээлэн буй орчин нь хэрэглэгчийн бие махбодийн мэдрэмжүүдийг өдөөдөг. Мөн биет туршлага нь хэрэглэгчийн танин мэдэхүй, мэдрэмж, харилцаа үүсгэж буй хүмүүс, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх ойлголтод нөлөөлдөг (Schmitt, 1999; Parasuraman et al. 1988) гэж биет туршлагын талаар судлаачид өөрсдийн үзэл баримтлалыг илэрхийлсэн байна. Тиймээс бид дараах 2 таамаглалыг дээрх онолуудад тулгуурлан дэвшүүлсэн.

H5a. Биет туршлага нь үйл ажиллагааны үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H5b. Биет туршлага нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Харилцааны туршлага (Relate) нь хувь хүний гэхээс илүү бусдын оролцоотойгоор, хамтран бүтээгддэг туршлага юм. Энэ нь хувь хүний хувийн мэдрэмжээс давж, хувь хүний хувийн нөхцөл байдлаас гадуурх ямар нэгэн зүйлтэй холбоотой (жишээлбэл, гэр бүлийн гишүүд эсвэл найз нөхөд) ингэснээр өөрийгөө сайжруулах мэдрэмжийг бий болгодог. (Schmitt, 1999). Холбогдох маркетинг нь хэрэглэгчдийн оюун ухаан, мэдрэмжийг холбогдох туршлагаас холдуулж, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний нийгмийн нөхцөл байдалтай холбодог. Энэ нь үйлчлүүлэгчийн хувь хүний үйлдэл, бодол санаа, мэдрэмжийг мэдрэх хүчтэй, нөхцөл байдлын харилцаа холбоог бий болгодог (Yu and Ko, 2012). Харилцааны туршлага нь худалдан авах болон хэрэглэх замаар бусадтай харилцаа холбоо тогтоох боломжийг хэрэглэгчдэд олгодог⁸ (Chang et al., 2011). Харилцааны туршлагын дээрх үзэл баримтлалуудад үндэслэн бид дараах таамаглалуудыг дэвшүүллээ.

H6a. Харилцааны туршлага нь үйл ажиллагааны үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H6b. Харилцааны туршлага нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Үйл ажиллагааны үнэ цэнэ (Functional Value): Үйлчлүүлэгчид өөрсдийн оруулсан хөрөнгөнөөс (мөнгө) санхүүгийн болон оюун санааны зарим урамшууллыг авдаг. (Schmitt, 1999). Сэтгэл хөдлөл, үйл ажиллагааны үнэ цэнэ нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бий болгодог. (Schmitt 1999). Энэхүү

⁸ Chang, H. J., Huang, C. W. and Lien, C. Y., 2012. Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment. African Journal of Business Management, 6(28), pp.8446-8458.

аргументийг Berry хөгжүүлж, үйл ажиллагааны үнэ цэнэ нь маркетингийн бүхий л туршлагын бүрэлдэхүүн хэсэгт хамаатай. Үйлчлүүлэгчид аль ч туршлагаар эерэг үнэ цэнийг олж авах боломжтой. Туршлага нь үйлчлүүлэгчдэд сэтгэл хөдлөлийн болон үйл ажиллагааны үнэ цэнийг авчирдаг⁹ гэжээ. Үйл ажиллагааны үнэ цэнэ нь ашиг тустай, эсвэл бие махбодийн гүйцэтгэлийн чадавхиас үүдэлтэй хүлээн зөвшөөрөгдсөн ашиг тус гэж тодорхойлогддог бөгөөд сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ нь мэдрэмж, сэтгэл хөдлөлийн төлөв байдлыг өдөөх өөр хувилбарын чадавхиас олж авсан ашиг тус гэж болно. (Sheth, Newman & Gross, 1991). Berry, Carbone, Haeck нар үйл ажиллагааны үнэ цэнийг ерөнхийдөө хэрэглэгчдэд хүргэх үндсэн үнэ цэнэ гэж үзсэн. Эндээс бид дарах таамаглалыг дэвшүүлж байна.

Н7. Үйл ажиллагааны үнэ цэнэ нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэгээр нөлөөлдөг.

Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ (Emotional Value): Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ болон үйл ажиллагааны үнэ цэнэ нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг (Schmitt 1999). Сэтгэл ханамж нь туршлагын чухал хувьсагч юм. (Oliver, 1980; Westbrook and Oliver, 1991). Худалдан авалт болон үйлчилгээг авсны дараа эерэг мэдрэмж төрсний үр дүнд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж бий болдог (Oliver, 1993). Үйлчлүүлэгчдийн үйлчилгээ, бизнес, брэндэд хандах хандлага, мэдрэмж нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг. Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ бол таашаал, сайхан мэдрэмж, сэтгэл хөдлөл, аз жаргалтай халуун дулаан мэдрэмжийн туршлага юм. (Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001), Sweeney & Soutar (2001). Энд хоёр төрлийн үнэлгээ байдаг. Эхнийх нь тодорхой нэг бүтээгдэхүүн үйлчилгээг авсаны дараа олж авсан үнэ цэнийн талаарх үйлчлүүлэгчдийн үнэлгээнд тулгуурладаг. Хоёр дахь нь өнгөрсөн ба одоо, ирээдүйд компанийн гүйцэтгэлтэй холбоотой худалдан авалт, хэрэглээний туршлага бүхий хэрэглэгчийн үнэлгээнд тулгуурладаг. Schmitt-ийн хэлснээр маркетинг нь хэрэглэгчийн туршлагаар дамжуулан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг маркетингийн үйл ажиллагаатай холбосноор үйлчлүүлэгч тухайн туршлагын объекттой сэтгэл хөдлөлөөр холбогддог байна. Li, Lee (2016) болон Warde (2017) нар Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн түвшин нь гүйлгээний явцад бий болсон мэдрэмжээр илэрхийлэгддэг¹⁰ гэж үзжээ. Тиймээс бид таамаглалаа дараах байдлаар дэвшүүлсэн.

Н8. Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөлнө.

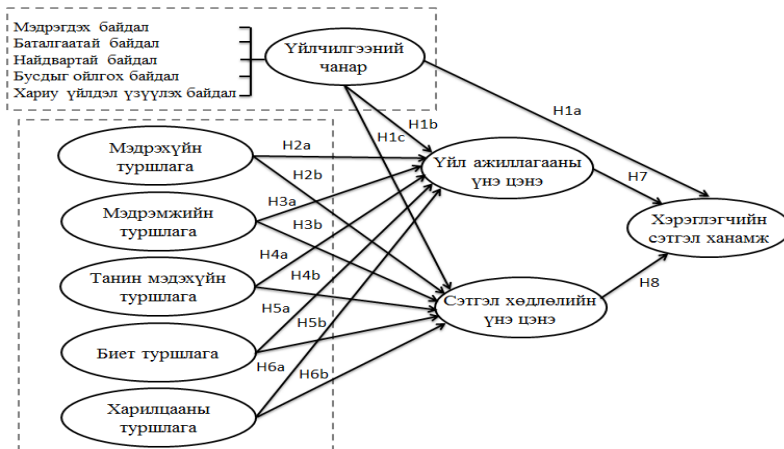
⁹ Berry, L. L., Carbone, L. P. and Haeckel, S.H., Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), pp.85-89. 2002.

¹⁰ Li, L. Y. and Lee, L. Y., Experiential consumption and customer satisfaction: moderating effects of perceived values. International Journal of Marketing Studies, 8(5), pp.32-40. 2016.

Түүнчлэн зарим судлаачид хүрээлэн буй орчны янз бүрийн хүчин зүйлүүд нь үйлчлүүлэгчдийн янз бүрийн хариу үйлдлийг бий болгож, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг гэж үзсэн. Эдгээрт хөгжим (Areni & Kim, 1993; Hui, Dube, & Chebat, 1997; Milliman, 1982), өнгө (Bellizzi, Crowley, & Hastu, 1983), үнэр (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996), тод байдал, дууны хэмжээ (Eroglu & Machleit, 1990; Hui & Bateson, 1991), үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл хөдлөл зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлдөг болохыг тогтоожээ¹¹. Туршлагын маркетингийг урлагт ашиглах талаар хийсэн сүүлийн үеийн судалгаанууд нь хэрэглэгчийн туршлагыг амжилттай бий болгосноор оролцооны түвшин, сэтгэл хөдлөлд эерэг нөлөө үзүүлж зах зээлд санал болгож буй зүйлийг эргэн санахад эерэгээр нөлөөлдөг болохыг онцолжээ. (Petkus 2004). Үүний үр дүнд дэлхийн өнцөг булан бүрт амжилттай ажиллаж буй маркетерууд үйлчлүүлэгчдийн туршлагыг үнэ цэнэ бий болгох гол чиглэлээ болгосоор байна. (Payne et al 2008).

Бид дээрх онолуудад үндэслэн театраар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийг дараах байдлаар 3 бүлэг болгон тодорхойлсон. Судалгааны загвараа олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн Servqual болон Customer Experience загварыг хослуулан, шинжлэх ухааны үүднээс үнэлэхэд тохиромжтой Structural Equation Modeling (SEM) моделийг ашиглан боловсруулсан юм. (Зураг 1-т үзүүлэв.)

Зураг 1. Судалгааны загвар ба дэвшүүлсэн таамаглал



¹¹ Khaloud Naser Alsaid and Nour El Houda Ben Amor Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction- Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia, Journal of Marketing, 8(2), pp. 118-128, 2020.

Судалгааны хэсэг:

Бид судалгааны таамаглалаа батлахын тулд 2020 оны 8 сард театраар үйлчлүүлэгч 416 хүнийг онлайнгаар асуулга судалгаанд хамруулан, судалгааны үр дүнг статистикийн Smart PSL-3.0 болон SPSS-21 програмуудыг ашиглан боловсруулсан.

Судалгааны эх олонлогийг төлөөлөх түүврийн хэмжээг итгэмжлэгдсэн интервал, алдааны түвшин болон стандарт хазайлт зэрэг үзүүлэлтээр тооцоход 384,16 гарсан. Судалгаанд нийт 416 хүн оролцсон бөгөөд оролцогчдын 71.6% - Улсын Драмын Эрдмийн Театраар, 42.8% - Улсын Дуурь Бүжгийн Эрдмийн Театраар үйлчлүүлдэг гэсэн байна.

Судалгаанд оролцогчдын бүтцийг судалж үзвэл нийт оролцогчийн 68.5% нь эмэгтэй, 31.8% нь эрэгтэй, 20 хүртэлх насныхан-12.5%, 21-30 насныхан-42.1%, 31-40 насныхан-25%, 41-50 насныхан-17.8%, 51-60 насныхан-2.2%, 61-ээс дээш насныхан-0.5%-ийг тус тус эзэлж байв. Оролцогчдын дийлэнх хувийг 21-40 насныхан, хүйсийн хувьд эмэгтэйчүүд эзэлжээ.

Театраар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйл бүрээр найдвартай байдлын шинжилгээ хийж, Cronbach's Alpha-г тодорхойлон, тухайн хандлага бүхий тест, хэмжигдэхүүний сонгогдсон түүвэр дэх дотоод нийлэмж, зохицлыг шалгахад дараах байдалтай байв.

Хүснэгт 2. Судалгааны хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шинжилгээ

Хувьсагч	Cronbach's alpha	AVE	CR
Биет туршлага	0.858	0.913	0.778
Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ	0.915	0.946	0.854
Мэдрэмжийн туршлага	0.796	0.880	0.710
Үйл ажиллагааны үнэ цэнэ	0.790	0.878	0.705
Харилцааны туршлага	0.790	0.877	0.705
Сэтгэл ханамж	0.903	0.939	0.837
Мэдрэхүйн туршлага	0.830	0.898	0.746
Үйлчилгээний чанар	0.860	0.899	0.641
Танин мэдэхүйн туршлага	0.867	0.918	0.790

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Дээрх хүснэгтээс харахад Cronbach's alpha 0.79-өөс дээш байгаа бөгөөд энэ нь бидний авсан хүчин зүйлсийн хоорондох корреляцийн хамаарал их байгааг, өөрөөр хэлбэл асуулга оновчтой боловсруулагдсаныг илэрхийлж байна.

Мөн Composite Reliability (CR) коэффициент нь бүгд 0.7-оос их байгаа нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын түвшин өндөр байгааг харуулна.

Түүнчлэн судалгааны үр дүнг нарийвчилж гаргахын тулд нийт цуглуулсан өгөгдлөө ерөнхий шинж чанараар хэсэгчлэн шинжилж, үр дүнг хүснэгт 3-т үзүүлэв.

Хүснэгт 3. Статистик ач холбогдол

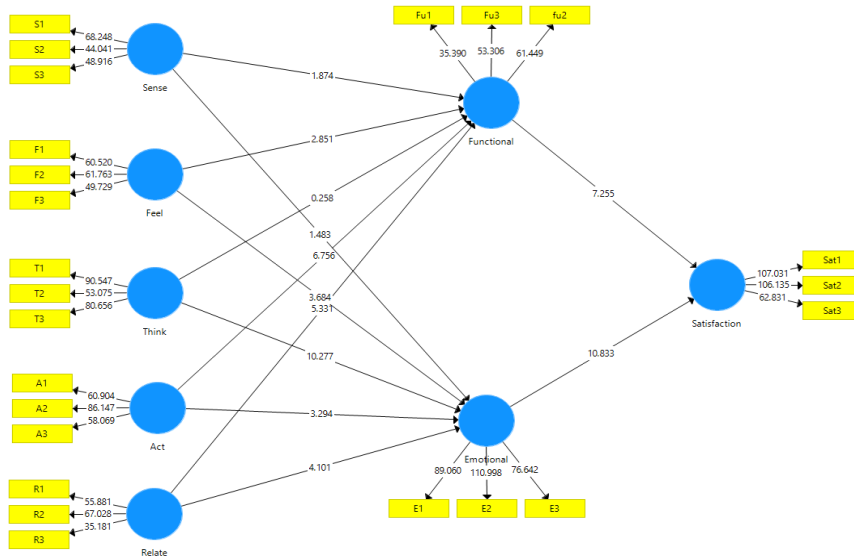
Таамаглал	OS	SM	STDEV	T-Утга	P-Утга
A1-E1	-0.181	-0.181	0.047	3.806	0.000***
A1-Fu1	0.306	0.304	0.048	6.375	0.000***
E1-Sat1	0.292	0.293	0.049	5.901	0.000***
F1-E1	0.129	0.130	0.056	2.323	0.021*
F1-Fu1	0.070	0.071	0.051	1.380	0.168
Fu1-Sat1	0.061	0.061	0.039	1.563	0.119
R1-E1	0.192	0.194	0.057	3.391	0.001**
R1-Fu1	0.279	0.281	0.052	5.413	0.000***
S1-E1	0.002	0.004	0.048	0.041	0.968
S1-Fu1	0.022	0.024	0.046	0.481	0.631
As1-E1	0.272	0.274	0.058	4.697	0.000***
Em1-Fu1	0.310	0.310	0.049	6.323	0.000***
Rel1-Sat1	0.571	0.569	0.051	11.165	0.000***
T1-E1	0.420	0.418	0.052	8.143	0.000***
T1-Fu1	-0.073	0.076	0.050	1.462	0.144

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол. Энд: *** $p < 0.00$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Судалгаанд тоон шинжилгээ хийхэд дэвшүүлсэн 15 таамаглалаас 10 таамаглалын статистик утга нь 1.96-с дээш (итгэх магадлал P-утга нь бүгд 2-3 одтой) гарч, үлдсэн 5 таамаглалын хувьд статистик утга нь 1,96-с бага гарсан тул таамаглал батлагдаагүй гэсэн үр дүн гарсан. Эдгээр таамаглалууд олон улсад хийгдсэн судалгааны ажлууд дээр бүгд батлагдсан байдаг бол Монголд дээрх хүчин зүйлүүд ялгаатай байгааг харуулж байна.

Бид судалгааны үр дүнг харуулсан загвараа дараах байдлаар боловсруулан гаргасан.

Зураг 2. Судалгааны үр дүн, SEM модель



Дүгнэлт

Театраар үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгааны үр дүнд үндэслэн дараах дүгнэлтийг хийж байна. Үүнд:

1. Соёл урлагийн байгууллага, түүний дотор театрын үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн судалгаанд Servqual болон Customer Experience загварыг хослуулан Structural Equation Modeling (SEM) моделийг ашиглах нь илүү тохиромжтой байна.
2. Судалгааны үр дүнгээс харвал Монголчуудын хувьд театраар үйлчлүүлэгчдийн мэдрэхүйн туршлага (0,968), мэдрэмжийн туршлага (0,168), танин мэдэхүйн туршлага (0,144) зэрэг нь тэдний сэтгэл хөдлөл, үйл ажиллагааны үнэ цэнэд нөлөөлдөггүй. Мөн хэрэглэгчдийн үйл ажиллагааны үнэ цэнэ (0,119) нь тэдний сэтгэл ханамжид нөлөө үзүүлдэггүй болохыг батлан харуулж байна.
3. Энэ нь манай үйлчлүүлэгчид театрын үзвэр, үйлчилгээнээс гоо зүйн таашаалыг гүнзгий мэдэрч чаддаггүй, үйлчлүүлэгчдэд чин сэтгэлээсээ хандаж халамжлах нь харьцангуй бага байдаг, үзвэр, үйлчилгээний байгууллагын маркетинг нь хэрэглэгчдийн бүтээлч сэтгэлгээг нь урамшуулж, сэтгэн бодох чадварыг нь хөгжүүлэхэд дорвитой нөлөөлж

чадахгүй байгаагийн илэрхийлэл гэж үзсэн.

4. Харин хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид үнэ цэнэ, үйлчилгээний чанарын үзүүлэлтүүд, хэрэглэгчийн урьд нь бий болсон бодит туршлага, тухайн үеийн сэтгэл хөдлөл зэрэг үзүүлэлт илүү нөлөөлдөг нь судалгаанаас харагдсан бөгөөд театр болон соёл урлагийн бусад байгууллагууд эдгээр үзүүлэлтийг хэрэглэгчдийнхээ сэтгэл ханамжийг тодорхойлох, үнэ цэнийг нь нэмэгдүүлэхэд илүү чухалчилж үзэх шаардлагатай гэж дүгнэсэн.

Ашигласан материал

- Bernd Schmitt, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trend in Marketing, 55–112, 2011.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. and Haeckel, S.H., Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), pp.85-89. 2002.
- Chang, H. J., Huang, C. W. and Lien, C. Y., Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment. African Journal of Business Management, 6(28), pp.8446-8458. 2012.
- Khaloud Naser Alsaid and Nour El Houda Ben Amor Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction- Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia, Journal of Marketing, 8(2), pp. 118-128, 2020.
- 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.
- Lee, H.-K. When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in romanticism. International Journal of Cultural Policy, 11, 289–305. 2005.
- Li, L. Y. and Lee, L. Y., Experiential consumption and customer satisfaction: moderating effects of perceived values. International Journal of Marketing Studies, 8(5), pp.32-40. 2016.
- Schmitt BH. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. Free Press: New York, 1999.
- Thi Hoa Pham, Yin -Yuh Huang, The Impact of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector, Journal of Business Management & Social

Хавсралт**Судалгааны асуулга**

Хүчин зүйлс	Үзүүлэлтүүд
Мэдрэгдэх байдал	1. Орчин үеийн тоног төхөөрөмжтэй байх
	2. Харахад сэтгэл татам материаллаг зүйлс
	3. Цэвэрч нямбай, гадаад үзэмжтэй ажилчид
	4. Тоног төхөөрөмжийн харагдах байдал үзүүлж байгаа үйлчилгээндээ тохирсон байх
Найдвартай байдал үзүүлэлт	5. Амласны дагуу үйлчилгээгээ үзүүлэх
	6. Хэрэв үйлчлүүлэгчид ямар нэг асуудал тулгарсан бол компани нь хэрэглэгчдэд таатай үнэн сэтгэлээсээ ханддаг байх
	7. Компани найдвартай байх
	8. Амласан цаг хугацаандаа үйлчилгээгээ үзүүлэх
	9. Ямар ч алдаа дутагдал гаргахгүй байх
Хариу үйлдэл үзүүлэх байдал	10. Үйлчилгээ хэзээ хийгдэх талаар хэрэглэгчдэд мэдээлж байх
	11. Үйлчлүүлэгчдэд түргэн шуурхай үйлчлэх нь бодитой байх
	12. Үйлчлүүлэгчид туслах эрмэлзэлтэй байх
Баталгаатай байдал	13. Үйлчлүүлэгчдийн хүсэлтийг биелүүлэхэд бэлэн байх
	14. Үйлчилгээний ажилтнууд нь үйлчлүүлэгчиддээ итгэл үнэмшил төрүүлэхүйц байх
	15. Ажилтнууд нь үйлчлүүлэгчдэд аюулгүй байх үйлчилгээ үзүүлэх
	16. Ажилтнууд нь найрсаг байх
Бусдыг ойлгох байдал	17. Ажилтнууд ажлаа сайн гүйцэтгэхийн тулд компаниасаа зохих ёсны дэмжлэг авдаг байх
	18. Компани үйлчлүүлэгчдэд тусгайлан анхаарал хандуулдаг байх
	19. Үйлчилгээний ажилтнууд нь үйлчлүүлэгчдээ халамжилдаг байх
	20. Ажилтнууд нь үйлчлүүлэгчдийнхээ хэрэгцээг мэддэг байх
	21. Компани нь үйлчлүүлэгчдийн сонирхолд чин сэтгэлээсээ нийцүүлдэг байх
	22. Үйлчилгээний цаг нь бүх үйлчлүүлэгчдэд тохиромжтой байх

Эх сурвалж: A.Parasuraman, V.A Zeithaml, L.L.Berry, SERVQUAL:
a multiple-item scale for measuring consumer