

ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖ НЬ БРЭНДЭД ҮНЭНЧ БАЙДАЛД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

Ч.Батбаатар*, Ц.Цолмон**

Abstract: Purpose of this study is to determine whether customer satisfaction causes direct impact on brand loyalty and brand reputation can be more influential than other factors for purchase decision of mobile phones. Any business organization aims to keep its customer satisfaction high and tries to build strong base of loyal customers. To define these relationships in more detailed, sophisticated way the study tries to identify how the customer satisfaction connects to brand loyalty and factors influencing buying decision among mobile phone users in Ulaanbaatar. The study revealed following results after using primary and secondary research methods. (1) Market share and brand loyalty of big brands like Apple and Samsung are continuously declining as a result of tight competition in mobile phone market. As the product life cycle shortens brands tend to increase number of models they are offering to the market. (2) In Mongolia, brands such as Apple and Samsung own a big share of the market (more than 50 percent combined), however, customer satisfaction and brand loyalty have been higher in case of iPhone than Samsung phones users. (3) The study assured that there is a direct relationship between customer satisfaction and brand loyalty. Moreover, the results suggest that brand reputation can be less important to purchase decisions than the main factors such as battery, camera, storage, capacity, network coverage, design, price and reliability of dealers.

Key words: brand loyalty, customer satisfaction, factors influencing purchase decision of mobile phones.

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) baagi_ch@yahoo.com

** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) tsolmon23@gmail.com

Удиртгал

Сүүлийн жилүүдэд гар утас хэрэглэгчдийн тоо тэр дундаа ухаалаг утас хэрэглэгчдийн тоо хурдацтай өссөөр байна. Технологийн хурдац, нийгмийн хөгжлийн явцад хэрэглэгчдийн тоо яагаад өсч байгаа шалтгааныг тодруулах шаардлагагүй биз. Гэхдээ гар утас худалдан авахад ямар хүчин зүйл нөлөөлж байгааг судалсан судалгааны ажил хомс байна.

Монгол улсад үүрэн телефоны анхдагч оператор үйл ажиллагаагаа явуулж эхэлснээс хойш даруй 21 жилийг ардаа орхисон байна. Өдгөө үүрэн телефоны 4 оператор харилцаа холбооны салбарт өрсөлдөж тус тусын үйлчилгээний сэтгэл ханамжийн талаар судалгаа хийж маркетингийн шийдвэр гаргалтандаа ашиглаж байгаа нь дамжиггүй.

Арван жилийн өмнө үүрэн телефон хэрэглэгчдийн дийлэнх нь *Nokia* брэндийн гар утас хэрэглэдэг байсан боловч өдгөө өрсөлдөөнд шахагдаж зах зээлд эзлэх байр сууриа өрсөлдөгч компаниудад аль хэдийнээ алджээ. 2007 онд дэлхийн нийт гар утасны борлуулалтын 50 гаруй хувийг эзэлж, зах зээлд манлайлж байсан *Nokia* брэнд³, өдгөө борлуулалтаараа эхний аравт ч багтсангүй. Хэрэглэгчдийнхээ сэтгэл ханамжийг мэдэрч, маш хурдтай өөрчлөгдөж буй технологийн салбарт шинэчлэл, инноваци хийхгүй бол нэгэнт алдсан зах зээлээ эргүүлэн олж авах бүү хэл нэмж алдах магадлал ихээхэн өндөр болоод байна. Тухайлбал, *Blackberry* гар утас сүүлийн жилүүдэд зах зээлд эзлэх байр суурь нь огцом багасаж, 2016 оны байдлаар 0.05 хувьд ч хүрэхгүй болсон байна⁴. Тиймээс хэрэглэгчдийнхээ сэтгэл ханамжийг ямагт дээдэлж, үнэнч хэрэглэгч болговол зах зээлд удаан хугацаанд амжилттай оршин тогтнох үндэс болох юм.

Үндсэн хэсэг

Сэтгэл ханамж гэдэг ойлголт бүтээгдэхүүнийг хэрэглэсний дараа өгч байгаа үнэлэлт бөгөөд хүлээлттэй салшгүй холбоотой. Хэрэглэгчийг төвдөө тавьсан компаниуд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг аль болох өндөр байлгахыг хүсдэг ч гэсэн энэ нь тэдний эцсийн зорилго биш. Өндөр сэтгэл ханамжтай хэрэглэгчид ихэвчлэн урт хугацаанд үнэнч хэвээр үлддэг бөгөөд компанийг шинэ эсвэл сайжруулсан бүтээгдэхүүн гаргахад худалдан авч, бусад хүмүүст

3 Global market share held by Nokia smartphones 2007-2013, <https://www.statista.com/statistics/263438/market-share-held-by-nokia-smartphones-since-2007/>

4 Gartner (February 2017), <http://uk.businessinsider.com/blackberry-smartphone-marketshare-zero-percent-gartner-q4-2016-2017-2>

компани болон бүтээгдэхүүний талаар эерэгээр ярьж, өрсөлдөгч брэндүүдэд онц анхаарал тавихгүй, үнийн мэдрэмж багатай байдаг. Тиймээс ч шинэ хэрэглэгчийг татах зардлаас хамаагүй бага зардалтай байна.

Гэхдээ хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон хэрэглэгчийн үнэнч байдал нь шууд шугаман хамааралтай байдаггүй (Котлер, 2003). Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэгээс тав хүртэлх оноогоор үнэлдэг гэж үзье. Нэг оноо бүхий хамгийн бага сэтгэл ханамжтай хэрэглэгчид компаниар дахин үйлчлүүлэхгүй бөгөөд магадгүй бүр муугаар ярина. Хоёроос дөрвөн оноо харьцангуй сэтгэл ханамж нэмэгдэхийг илэрхийлэх боловч илүү сайн санал гарч ирэхэд түүн рүү урваж магадгүй. Таван оноо нь сэтгэл ханамжтай хэрэглэгчид компанийн бүтээгдэхүүнийг дахин худалдан авч, бусдад эерэг мэдээлэл тараах магадлалтай. Хэдийгээр үнэнч хэрэглэгчид нь ихэнх тохиолдолд сэтгэл ханамжтай байдаг ч, сэтгэл ханамж нь үнэнч хэрэглэгч шууд илэрхийлэхгүй.

Хэрэглэгчийн үнэнч байдлын ач холбогдлыг бизнест 2 үндсэн шалтгаанаар тайлбарладаг. Нэгт, шинэ хэрэглэгчийн олж авахаас илүү хуучин хэрэглэгчээрээ дахин худалдан авахуулах нь илүү хялбар байдаг (Rosenberg, Czepiel 1983). Хоёрт, үнэнч хэрэглэгчид нь байнгын, зардал багатай худалдан авалт хийснээр компанийн орлого, ашигт шууд эерэг нөлөө үзүүлдэг (Edvardsson нар 2000, Naidu нар 1999). Хэрэглэгчийн брэндэд үнэнч байдлыг бий болгосноор борлуулалтын орлого, ашгийг нэмэгдүүлж, аман маркетингаар шинэ хэрэглэгчийг олж авахаас гадна хэрэглэгчийн үнийн мэдрэмж болон байгууллагын зардлыг багасгадаг байна (Reichheld 1996).

Сэтгэл ханамжтай байдал нь үнэнч хэрэглэгчийг бий болгоход гол түлхүүр хүчин зүйл байдаг гэж зарим судлаачид (Dick, Basu 1994) үздэг бол зарим нь (O'Malley 1998) энэ хоёр ойлголт хоорондоо шууд хамааралгүй гэж үздэг. Хэдийгээр хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж өндөр байсан ч гэсэн брэндэд үнэнч байдал бага байж болно (Fornell 1992, Gommans нар 2001, Oliver 1999). Нөгөө талаараа, хэрэглэгч сэтгэл ханамжгүй байлаа ч брэндийн үнэнч хэрэглэгч байж болдог. Сэтгэл ханамж болон үнэнч байдал хоёр нь хэдийгээр холбоотой ч тус тусдаа бие даасан ойлголтууд юм. Хэрэглэгч сэтгэл ханамжтай байвал үнэнч байдалд эерэгээр нөлөөлнө, сэтгэл ханамжгүй бол хэрэглэгчийн үнэнч байдал буурахад хүргэдэг (LaBarbera, Mazursky 1983, Mittal, Lassar 1998, Reichheld 1996). Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж өндөр байсан ч бүтээгдэхүүн худалдан авах явцад хэрэглэгчийн оролцооны түвшин бага байвал үнэнч хэрэглэгч болох

байдал буурдгийг цахим худалдааны жишээгээр баталсан⁵.

Интербренд компаниас шалгаруулдаг үнэ цэнэтэй брэндийн тэргүүн байранд *Apple* компани 178.1 тэрбум доллар байсан бол *Samsung* компанийн брэндийн үнэ цэнэ буюу биет бус хөрөнгө нь 51.8 тэрбум доллароор хэмжигдэж долдугаар байранд шалгарчээ⁶. Эндээс харахад брэнд нь хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлагыг ханган хэрэглэгчдэд хүчтэй хоногшиж чадвал борлуулалтанд эерэгээр нөлөөлөхөөс гадна брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлдэг байна. 2016 оны байдлаар дэлхий нийтээр 1.5 тэрбум ширхэг бүтээгдэхүүн борлуулагдсан бөгөөд зах зээлийн 34.9 хувийг дээрх хоёр брэнд бүрдүүлж байна.

Хүснэгт 1. Гар утасны дэлхийн нийт борлуулалт		
Брэнд	Тоо хэмжээ (мянган ширхэгээр)	Зах зээлд эзлэх хувь
Samsung	306 446.6	20,5
Apple (iPhone)	216 064.0	14,4
Нийт	1 495 358.0	100,0

Эх сурвалж: www.gartner.com (2017.02)

Дэлхийн тэргүүлэгч гар утасны брэндүүд болох *Apple*, *Samsung* эхний хоёрт байгаа боловч сүүлийн жилүүдэд гар утасны брэндийн үнэнч хэрэглээ буурч байгаа нь тухайн салбарын өрсөлдөөний орчин нэмэгдэж, шинэ брэндүүд хүчтэй гарч ирж байгаагаас гадна бусад салбарын брэнд бүтээгдэхүүний үнэнч байдал нэмэгдсэнтэй холбоотой юм. Брэндийн үнэнч байдлыг судалдаг *Brand Keys* байгууллагын судалгаагаар 2010 онд *Apple* —ийн үнэнч байдал 1-рт байсан бол аажмаар байр сууриа алдаж өнгөрсөн оны байдлаар зургадугаар байранд ортлоо хойшилжээ.

Хүснэгт 2. Брэндийн үнэнч байдлыг шалгаруулсан үзүүлэлт			
Брэнд	2016	2015	2010
Apple /iPhone/	6	3	1
Samsung	14	11	3

Эх сурвалж: 2016 Brand Keys Customer Loyalty Leaders (www.brandkeys.com)

Бүтээгдэхүүний үнэнч байдал нь бүтээгдэхүүний шинэчлэл, инновацитай салшгүй холбоотой гэдгийг дэлхийд тэргүүлэгч брэндүүдийн жишээнээс харж болно. Тухайлбал, *Apple* компанийн хувьд 2007 онд анх *iPhone* брэндийн

5 Jose Alberto Castaneda, Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet, 2010

6 Best Global Brands 2016, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

ухаалаг утсыг зах зээлд гаргаснаас хойш жил бүр бүтээгдэхүүнээ сайжруулсаар ирсэн. Бүтээгдэхүүний шинэчлэлд утасны үндсэн шинж чанарууд болох утасны хэмжээ, загвар, санах ой, багтаамж, хурд, камерийн нягтаршил болон системийн шинэчлэл багтана. Гар утас, технологийн салбарт өрсөлдөөн ширүүсч 2010 оноос *iPhone 4* болон *Samsung Galaxy S* загварын утаснуудын хооронд жинхэнэ утгаараа өрсөлдөөн эхэлсэн гэж хэлж болно.

Технологийн шинэчлэл, хэрэглэгчийн хүсэл хандлага болон өрсөлдөөний үр дүнд хэрэглэгчдийн үнэнч байдал буурсаар байна. Брэндийн үнэнч байдлыг бууруулахгүйн тулд технологийн компаниуд зах зээлийг хэсэгчлэн, сегментүүдэд тохирсон бүтээгдэхүүний загвар, дизайн дээр анхаарч эхэлсэн байдаг. Тухайлбал, *Apple* компани 2007 оноос жил бүр гар утасны загварыг шинэчлэн 1 бүтээгдэхүүн гаргаж байсан бол 2013 оноос жилд 2 бүтээгдэхүүн (2013 онд *5C*, *5S*, 2014 онд *6*, *6 Plus*, 2015 онд *6S*, *6S Plus*), 2016 онд 3 бүтээгдэхүүн (*SE*, *7*, *7 Plus*) зах зээлд нийлүүлсэн байна.

Гар утасны зах зээл нь бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг богиносохын хэрээр сэтгэл ханамж, үнэнч хэрэглэгч болгох асуудал тулгамдсан асуудал яах аргагүй мөн. Тиймээс Монголын нөхцөлд гар утас хэрэглэгчдийн үнэнч байдал болон сэтгэл ханамжийн хамаарал байгаа эсэхийг тодруулах зорилгоор судалгаа хийж үзэх зайлшгүй шаардлагатай юм.

Судалгааны арга зүй

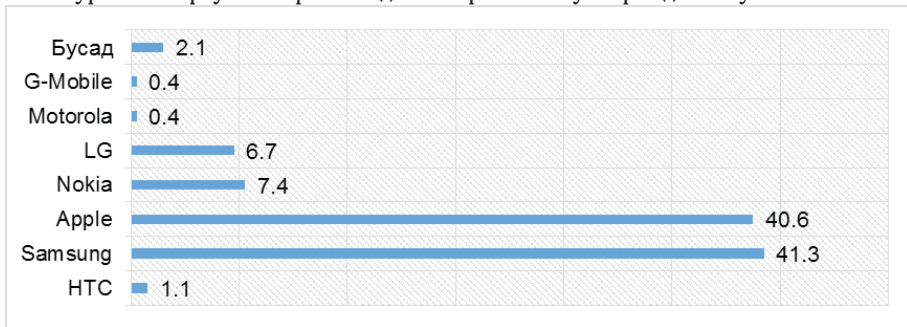
Гар утас хэрэглэгчдийн хувьд худалдан авахад брэнд нөлөөлж байгаа эсэх, брэнд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшин болон үнэнч байдлын хооронд өндөр хамаарал байгаа эсэхийг тодорхойлох нь энэхүү судалгааны ажлын үндсэн зорилго байв.

Судалгааны түүврийн хэмжээг тодорхойлох аргыг ашиглан тооцоход хамгийн багадаа 271 гар утас хэрэглэгчийг хамруулсан байхад эх олонлогийг төлөөлнө гэсэн үр дүн гарсан бөгөөд санамсаргүй түүврийн аргаар 16 - 60 насны 300 хэрэглэгчээс судалгаа авсан. Харилцаа холбооны зохицуулах хорооноос гаргасан 2016 оны эхний хагас жилийн статистик мэдээнээс харахад гар утас хэрэглэгчид 3'110'199 гэсэн тоон мэдээлэлд үндэслэн түүврийн хэмжээгээ тодорхойлсон. Гар утас хэрэглэгчдийн оновчтой түүврийг сонгохдоо стандарт алдаа нь 5 хувь, итгэх интервал 90 хувь байхаар тооцоолсон болно. Анхдагч судалгааны мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийхдээ *SPSS 21* программыг ашигласан.

Судалгааны үр дүн

Улаанбаатар хотын нийт иргэдийн 10 хүн тутмын 4 нь *Samsung* компанийн гар утастай, мөн 10 хүн тутмын 4 нь *Apple* компанийн *iPhone* брэндийг өдөр тутмын амьдралд харилцаа холбоо, мэдээллийн зорилгоор ашигладаг нь харагдаж байна. Нийт гар утастай иргэдийн 90.6 хувь нь ухаалаг буюу дэлгэцээрээ мэдэрдэг утас ашиглаж байна. Үлдсэн 9.4 хувийг *Nokia* болон *G-Mobile* хэрэглэгчид, *Samsung* брэнд хэрэглэгчдийн 2 хувь нь бүрдүүлж байв.

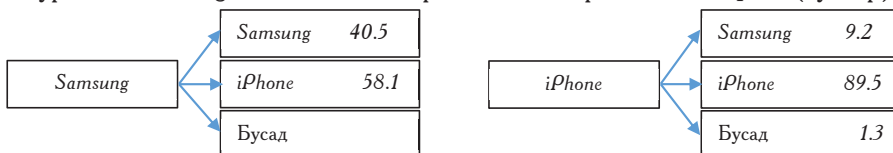
Зураг 1. Гар утас хэрэглэгчдийн хэрэглэж буй брэндийн хувийн жин



Эх сурвалж: Гар утас хэрэглэгчийн судалгааны үр дүн, 2017.01

Судалгаанд хамрагдсан нийт иргэдийн 82 хувь нь *Samsung* болон *iPhone* брэндийн утас хэрэглэдэг бөгөөд эдгээр иргэд дараагийн удаа утас худалдан авахдаа ямар брэндийн утас сонирхож байгааг асуухад *Apple* компанийн *iPhone* брэндийн утсыг нийт судалгаанд оролцогчдын 67.8 хувь нь сонгожээ. Сонирхолтой нь *Samsung* брэнд хэрэглэгчдийн 58 хувь нь, *iPhone* брэнд хэрэглэгчдийн 89.5 хувь нь дараагийн удаа *iPhone* брэндийн утсыг сонгоно гэсэн хариултаас харахад тус брэндийн утсыг худалдан авч хэрэглэх сонирхол, хүсэл хандлагын түвшин өндөр байгааг харуулж байна.

Зураг 2. Samsung болон iPhone хэрэглэгчдийн брэнд солих хүсэл (хувиар)



Хамгийн сайн гар утасны брэндийг иргэдийн 64.3 хувь нь *iPhone* брэндийг,

52 хувь нь *Samsung* брэндийг тус тус нэрлэсэн байна. Дээрх 2 брэндийг 10 хүн тутмын 5 болон 6 нь хамгийн сайн брэнд гэж үзэж байгаа нь бусдаасаа өндөр үзүүлэлттэй байсан хэдий ч энэ нь хангалттай сайн гэсэн үг биш юм.

Хэрэглэгчид одоогийн хэрэглэж буй гар утсандаа дунджаар 75.5 хувийн сэтгэл ханамжтай байсан бөгөөд *iPhone* брэнд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж хамгийн өндөр буюу арифметик дундаж үзүүлэлтээр 82.4 хувьтай байв. Тодруулбал, нийт *iPhone* утастай иргэдийн 70 хувь нь 80-аас дээш хувийн сэтгэл ханамжтай байдаг нь судалгааны үр дүнгээс харагдсан. Сэтгэл ханамжийн түвшин брэнд бүрт харилцан адилгүй байсан бөгөөд дундаж хувиас харахад хэрэглэгчдэд одоогийнхоос илүү сайн бүтээгдэхүүн санал болговол цаашид брэнд солих магадлалтайг харуулж байна.

Брэндүүд	Сэтгэл ханамж							Нийт	Дундаж хувь
	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%		
HTC	-	-	-	1	2	-	-	3	76.7
Samsung	6	17	11	24	27	14	18	117	73.9
iPhone	3	7	5	19	26	19	35	114	82.4
Nokia	7	5	3	1	1	-	3	20	58.0
LG	1	5	1	7	3	1	1	19	72.1
Motorola	-	-	-	1	-	-	-	1	70.0
G-Mobile	-	1	-	-	-	-	-	1	50.0
Бусад	-	2	2	-	1	1	-	6	65.0
Нийт	17	37	22	53	60	35	57	281	75.5

Гар утас худалдан авахад хамгийн гол нөлөөлдөг хүчин зүйлс нь бүтээгдэхүүний үндсэн шинж чанартай холбоотой үзүүлэлтүүд болон бүтээгдэхүүний үнэ орсон бол брэндийн үзүүлэлтийг тэргүүн ээлжинд тавьдаггүй гэсэн сонирхолтой үр дүн гарсан юм. Тиймээс хэрэглэгчдийн ихэвчлэн сонгон хэрэглэж буй *Samsung*, *iPhone* брэндийн утас нь брэндийн хүчтэй байдал гэхээсээ илүү чанар болон хэрэглэгчдийн хэрэгцээнд нийцсэн бүтээгдэхүүнд голлон анхаарсан нь өдгөө борлуулалт, эрэлтээрээ дэлхийд тэргүүлэх брэндүүд болоход нь нөлөөлжээ. Хэрэглэгчдийн өгсөн үнэлгээг 1 - 4 гэсэн тоон утгад шилжүүлэн голч утгыг гаргасан бөгөөд хамгийн бага утга нь гар утсыг сонгон худалдан авахад хамгийн их нөлөөлдөг болохыг ач холбогдлоор нь эрэмблэн хүснэгтээр харуулав. Гар утас худалдан худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийн асуулгын найдвартай байдлыг *Кронбахын Альфа* коэффициент ашиглан тооцсон. Асуулгын найдвартай байдлын коэффициент 0.7 гарсан тул

гар утсанд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг илрүүлэх уг асуулгуудыг судалгаанд хэрэглэх боломжтой гэж үзсэн.

Хүснэгт 4. Гар утас худалдан авахад нөлөөлдөг хүчин зүйлс					
Нөлөөлөх хүчин зүйлс	Маш их нөлөөлнө	Бага зэрэг нөлөөлнө	Тийм ч их нөлөөлөхгүй	Огт нөлөөлөхгүй	Голч утга
Батерей, цэнэг барих хугацаа	220	61	13	4	1.33
Камер, багтаамж, хүчин чадал	210	68	14	1	1.34
Үнэ тариф	187	92	13	2	1.44
Сүлжээ барих чадвар	198	70	17	11	1.46
Өнгө үзэмж, загвар дизайн	171	100	23	3	1.52
Борлуулагчийн найдвартай байдал	172	96	19	8	1.54
Брэндийн нэр	131	127	33	4	1.69
Дэлгэцийн хэмжээ, жин	143	106	41	6	1.70
Хэрэглэж дадсан байдал	108	125	46	16	1.90
Баталгаат хугацаа	103	97	62	32	2.08
Ойр дотны хүний нөлөөлөл	73	110	69	44	2.28
Урамшуулал, сурталчилгаа	62	120	71	39	2.29

Apple (iPhone) брэнд хэрэглэгчдийн хувьд хамгийн чухал үзүүлэлт нь (1) камер, багтаамж, хүчин чадал, (2) батерей, цэнэг барих хугацаа, (3) сүлжээ барих чадвар (4) өнгө үзэмж загвар дизайн (5) үнэ тариф орсон бол Samsung брэндийн хэрэглэгчдийн хувьд (1) батерей, цэнэг барих хугацаа, (2) камер, багтаамж, хүчин чадал, (3) сүлжээ барих чадвар, (4) үнэ тариф, (5) зарж буй газрын найдвартай байдал гэсэн үзүүлэлтүүд худалдан авахад хамгийн их нөлөө үзүүлдэг гэж үзсэн байна.

Нийт судалгаанд хамрагдсан иргэдийн 20.1 хувь нь сүүлийн 3 жилд нэг ч удаа хэрэглэж буй утсаа солиогүй бол 20.4 хувь нь 1 удаа, 30.4 хувь нь 2 удаа, 29.1 хувь нь 3 болон түүнээс дээш удаа гар утсаа ямар нэг байдлаар сольсон гэж хариулсан. Гар утасны брэндийн үнэнч байдлыг хэмжихдээ сүүлийн 3 жилд нэгээс дээш удаа утсаа сольсон иргэдийн хувьд зөвхөн 1 брэндийг сонгон худалдан авсан буюу брэндийн үнэнч байдал нь 38.0 хувьтай

гарсан. Судалгаанаас харахад сүүлийн 3 жилд нэг иргэн дунджаар 2 удаа утсаа сольсон гэсэн үр дүн гарсан. Утас солих тоо нэмэгдэх тусам брэндийн үнэнч байдал багасч байгаа нь бүтээгдэхүүний үндсэн шинж чанар болох батерей, цэнэг барих хугацаа, камер, хүчин чадал, сүлжээ барих чадал зэргийг байнга сайжруулах хүсэлтэй холбоотой юм.

Хүснэгт 5. Гар утсаан сольсон болон өөр брэнд сонгосон хамаарлын хувиан жин				
Сүүлийн 3 жилд хэдэн удаа утсаа сольсон бэ?	Хэдэн өөр брэндийн утас хэрэглэж байна?			Нийт
	Зөвхөн 1 брэнд	2-3 өөр брэнд	4-өөс дээш брэнд	
1 удаа	64.8	35.2	0.0	100.0
2 удаа	40.9	59.1	0.0	100.0
3 удаа	25.6	74.4	0.0	100.0
4 удаа	14.8	81.5	3.7	100.0
5-аас дээш	5.9	82.3	11.8	100.0
Дундаж хувь	38.0	60.7	1.3	100.0

3 жилээс дээш хугацаагаар гар утсаа хэрэглэж байгаа иргэдийн хувьд гар утсаа өөрчлөн солих хүсэл өндөр байгаа нь судалгаанаас харагдсан. Гар утсаа шинэчлэн өөрчлөх бодол нийт хэрэглэгчдийн талаас илүү хувьд нь байдаг нь технологийн шинэчлэлтэй холбоотойгоор хамгийн сүүлийн загварыг хэрэглэх сонирхол болон цаг үеэсээ хоцрохгүй байх хүсэлтэй байгаагаар илэрхийлж болох юм. Өөрийн хэрэглэж буй гар утасны брэндээ солих хүсэл 50-иас бага хувьтай үзүүлэлт нь тийм ч анхаарал татах үзүүлэлт биш юм. Учир нь НТС болон бусад брэндийн утас ашиглаж байгаа хэрэглэгчдийн тоо нийт судалгаанд хамрагдагсдын ердөө 3 хувийг эзэлж байсан. Сонирхолтой нь брэндийн сэтгэл ханамж хамгийн өндөр буюу 82.4 хувьтай байсан iPhone хэрэглэгчдийн утсаа өөрчлөн шинэчлэх хүсэл хандлага нь 58.8 хувьтай үр дүн гарсан нь хэрэглэж байгаа утас нь хэрэгцээ шаардлагыг хангаж байгаа ч чанар, загварыг сайжруулах далд хүсэл нуугдсаар байдаг гэж үзэж болохоор байна.

Хүснэгт 6. Хэрэглэж буй брэнд болон брэндээ солих сонирхлын хувийн жин			
Одоогийн хэрэглэж буй брэнд	Утсаа солих (өөрчилж, шинэчлэх) бодол байгаа юу?		Нийт
	Тийм	Үгүй	
НТС	33.3	66.7	100.0
Samsung	60.7	39.3	100.0
Apple (iPhone)	58.8	41.2	100.0

Nokia	57.1	42.9	100.0
LG	66.7	33.3	100.0
Motorola	100.0	0.0	100.0
G Mobile	100.0	0.0	100.0
Бусад	33.3	66.7	100.0
Нийт	59.4	40.6	100.0

Сүүлийн 3 жилд өөрийн хэрэглэж буй утсаа огт сольж байгаагүй болон нэг удаа солихдоо *iPhone* брэнд хэрэглэж байсан тохиолдол бусад брэндүүдтэй харьцуулахад харьцангуй өндөр хувьтай байсан. Өөрөөр хэлбэл, *iPhone* брэнд хэрэглэгчдийн үнэнч байдал бусдаасаа илүү байна гэж хэлж болно. Харин хоёр болон түүнээс дээш удаа утсаа сольсон хэрэглэгчдийн хувьд *Samsung* брэндийг сонгосон байгаа нь сонирхол татаж байлаа.

Хүснэгт 7. Одоогийн хэрэглэж байгаа брэнд болон сүүлийн 3 жилд утсаа сольсон байдлын хамаарлын хувийн жин							
	Сүүлийн 3 жилд хэдэн удаа утсаа сольсон бэ?						Нийт
	Огт сольж байгаагүй	1 удаа	2 удаа	3 удаа	4 удаа	5-с дээш	
HTC	0.0	1.8	1.1	2.6	0.0	0.0	1.1
Samsung	28.1	33.9	48.3	48.7	46.2	52.9	41.5
iPhone	40.4	53.6	37.9	35.9	42.3	23.5	40.8
Nokia	21.1	1.8	4.6	7.7	0.0	5.9	4.7
LG	3.5	7.1	6.9	2.6	11.5	11.8	6.4
Motorola	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.4
G Mobile	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
Бусад	5.3	1.8	1.1	2.6	0.0	0.0	2.1
Нийт	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Гар утас хэрэглэгчдийн одоогийн сэтгэл ханамж болон гар утсаа солихгүй байх хүсэл сонирхлын түвшний корреляцийн коэффициент нь 0,9 буюу маш хүчтэй хамааралтай болохыг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэж буй утсандаа сэтгэл ханамжийн түвшин өндөр байх тусам одоогийн хэрэглэж байгаа гар утсаа солих хүсэл сонирхол нь бага байдаг байна.

Хүснэгт 8. Гар утас хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж болон одоо хэрэглэж буй гар утсаа солих хүсэл хоорондын хамаарлын хувийн жин								
Утсаа солих бодол байгаа эсэх	Сэтгэл ханамж							Нийт
	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
Тийм	70.0	77.5	69.6	58.5	59.4	55.6	37.9	58.5
Үгүй	30.0	22.5	30.4	41.5	40.6	44.4	62.1	41.5
Нийт	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж ямар байхаас үл хамаарч өөрийн хэрэглэж буй гар утсаа өөрчлөн шинэчлэх хүсэл талаас дээш хувьд нь байдаг бөгөөд энэ нь бүтээгдэхүүний шинэчлэл, инноваци болон хэрэглэгчдийн цаг үетэйгээ хөл нийлүүлэн алхаж, бусдаас эдэлж хэрэглэж байгаа зүйлээрээ дутахгүй гэсэн хүсэлтэй холбоотой юм.

Дүгнэлт

Энэхүү судалгааны гол зорилго нь брэнд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж нь брэндийн үнэнч байдалд хэр зэрэг нөлөөлдгийг тодорхойлох, мөн бүтээгдэхүүн худалдан авахад брэндийн нэр хүнд бусад хүчин зүйлтэй харьцуулахад хэр нөлөөтэйг эмпирик судалгаагаар тодорхойлохыг зорьсон. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон брэндийн үнэнч байдал хоёрын хамаарлын талаар судалгааны ажлуудаас харахад эрдэмтэд олон талын байр суурийг илэрхийлсэн байлаа. Тухайлбал, дээрх хоёр ойлголт энгийн, шугаман хамааралтай, шугаман бус хамааралтай, сэтгэл ханамжаас шалтгаалан харилцан адилгүй хамааралтай, сэтгэл ханамжаас гадна хэрэглэгчийн оролцоо, итгэл үнэнч байдалд нөлөөлдөг гэсэн ялгаатай байр суурь илэрхийлж байв.

Монголд гар утас хэрэглэгчдийн арван хүн тутмын найм нь *iPhone* болон *Samsung* брэндийн гар утас хэрэглэдэг бол дэлхийд гар утас хэрэглэгчдийн гурван хүн тутмын нэг нь дээрх хоёр брэндийг хэрэглэж байлаа. Дэлхийд брэндийн үнэнч байдал болон хэрэглээ харьцангуй багатай байдаг брэндүүдийг Монгол хэрэглэгчид түлхүү хэрэглэж байгаа нь Монголчууд бие биенээсээ дутахгүй байх, хэрэглээгээрээ бусдаас хоцрохгүй байх гэсэн үзэлтэй холбоотой юм.

Судалгааны үр дүнд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж хамгийн өндөр брэнд нь *iPhone* байсан. Хэрэглэгчдийн гар утсаа солих хүсэл, сонирхол

нь сэтгэл ханамжийн түвшинтэй нь ихээхэн хамааралтай байсан ба утсаа солих сонирхолтой нийт оролцогчдын ихэнхи нь *iPhone* брэндийг сонгосон нь Монголд энэхүү брэндийн эрэлт өндөр байгааг харуулж байна. Удаан эдэлгээтэй бүтээгдэхүүний хувьд үнэнч байдлыг тодорхойлоход төвөгтэй ч судалгааны үр дүнд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон брэндэд үнэнч байдал хоёр хоорондоо хүчтэй хамааралтай байсан.

Гар утас худалдан авахад хэрэглэгчид брэндийг бус бүтээгдэхүүний чанар, үндсэн үзүүлэлт, үнэ зэрэг хүчин зүйлсийг чухалчлан авч үздэг болох нь судалгааны сонирхолтой үр дүнгүүдийн нэг байлаа. Өөрөөр хэлбэл, худалдан авалтанд нөлөөлөх боломжтой 12 хүчин зүйлсээс брэндийг чухалчлах байдал дөнгөж 7-рт эрэмблэгдсэн нь таамаглалаас ихээхэн доогуур үр дүн байв.

Дэлхийд гар утасны брэндийн үнэнч байдлын түвшин жилээс жилд буурч байгаа нь технологийн салбарын асар хурдтай хөгжил болон зах зээлийн хатуу ширүүн өрсөлдөөнтэй шууд холбоотой юм. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн дундаж түвшин 75.5 хувьтай байгаа нь цаашид шинэ, илүү сайн бүтээгдэхүүн гарч ирвэл худалдан авах далд хүсэл нуугдаж байгааг харуулж байна. Хэдийгээр хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж болон брэндэд үнэнч байдлын хооронд шугаман хамаарал байдаггүй гэж үздэг ч Монгол хэрэглэгчдийн хувьд эдгээр хоёр үзүүлэлтийн хооронд маш хүчтэй хамаарал байгаа нь судалгаанаас харагдсан юм.

Ашигласан материал

1. Филип Котлер, Кевин Келлер, 2012, Маркетингийн удирдлага сурах бичиг
2. Jacob Jacoby and David B.Kyner, 1973, Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol.10, (Feb., 1973), p.1-9
3. Jose Alberto Castaneda, 2011, Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26, No.3, p.371-383
4. Richard L.Oliver, 1999, Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63, p.33-44.
5. Russell Gary J, 2014, Brand Choice Models, *The History of Marketing Science*, p.19-43
6. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо, Гар утас хэрэглэгчдийн тоо, 2016 оны эхний хагас жилийн үзүүлэлт, www.crc.gov.mn
7. Brand Keys Customer Loyalty Leaders, 2016, www.brandkeys.com
8. Best Global Brands 2016 ranking, www.interbrand.com
9. Information technology research and advisory company, 2017, www.gartner.com