

БРЭНДИЙН ДҮР ТӨРХ НЬ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ШИЙДВЭР ГАРГАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ (АРИЛЖААНЫ БАНКНЫ САЛБАРЫН ЖИШЭЭН ДЭЭР)

IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR (IN CASE OF BANKING SECTOR OF MONGOLIA)

Б.Даваасүрэн*, П.Түвшинмандах**

Хураангуй: Худалдан авах шийдвэр гаргалтад брэндийн дүр төрх хэрхэн нөлөөлдөг болохыг Монголын банкны салбарын жишээн дээр тодорхойлох зорилгоор энэхүү судалгааг гүйцэтгэсэн болно. Үүний тулд УБ хотын ТОП 5 арилжааны банкаар үйлчлүүлдэг 597 хэрэглэгчээс анхдагч судалгааг авч тухайн банкуудын брэндийн хэрэглэгчдэд хоногшсон дүр төрхийг бүтээгдэхүүнтэй холбоотой хүчин зүйлс, үйлчилгээтэй холбоотой хүчин зүйлс, эмоциональ буюу сэтгэл зүйтэй холбоотой хүчин зүйлс гэсэн 3 бүлэг хүчин зүйлийн 25 үзүүлэлтээр нарийвчлан судалж, цаашлаад хүчин зүйлс бүрээр брэндийн дүр төрх хэрхэн бүрдэж тогтсон, ямар үзүүлэлтүүд худалдан авах шийдвэр гаргалтад хүчтэй нөлөөтэй болохыг тодорхойлохыг оролдсон болно.

Түлхүүр үгс: Брэнд, брэндийн дүр төрх, хоногшуулалт, бүтээгдэхүүнтэй холбоотой хүчин зүйлс, үйлчилгээтэй холбоотой хүчин зүйлс, эмоциональ буюу сэтгэл зүйтэй холбоотой хүчин зүйлс

Abstract: The purpose of this study is to determine impact of brand image on consumer buying behavior in case of Mongolian banking sector. The study is based on primary data collected through questionnaire and conducted on 597 customers at 5 top commercial banking in Ulaanbaatar and brand image was measured by 25 attributes of the 3 group factors such as product-related factors, service-related factors and psychological or emotional factors. Also we tried to determine brand images positioned in consumers' brain, which strongly influence on buying behavior.

Key words: Brand, brand image, position, product-related factors, service-related factors, emotional factors

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) davaasuren10@yahoo.com

** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) tuvshinmandakh@gmail.com

Оршил

Техник технологи хурдацтай шинэчлэгдэж буй өнөөгийн нийгэмд компаниуд өөрийн брэндийн ялгарлыг бүрдүүлэх нь хялбар ажил биш. Учир нь банкны салбарт үйл ажиллагаа явуулж буй компаниуд бүтээгдэхүүний хувьд ялгарал үүсгэж чадахгүйд хүрч буй нөхцөл байдал бий болж байгаа тул үйлчилгээний чанар болон бусад зүйлсээр ялгарал үүсгэх шаардлага тулгарч байгаа юм. Мөн сонгодог эдийн засгийн онолчид эдийн засагт оролцогч хүн болгон төгс рациональ хүмүүс гэж үздэг. Төгс рациональ хүмүүс нь хамгийн зөв шийдвэрийг тоон мэдээлэлд үндэслэж, ямар нэгэн сэтгэл хөдлөлгүйгээр шийдвэр гаргадаг. Гэтэл бодит амьдрал дээр хүмүүс бүх шийдвэр гаргалтаа рациональ байдлаар хийдэггүй. Тухайлбал, эхний өдөр кофенд дуртай, цайнд дургүй гэж байснаа дараа өдөр нь цай уумаар байна гэх байдлаар сонирхол нь өөрчлөгдөж байдаг. Тиймээс арилжааны банкуудын талаарх хэрэглэгчдийн төсөөлөл, ойлголт, одоогийн бүрдүүлсэн байгаа брэндийн дүр төрх нь худалдан авалтын шийдвэрт хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлохыг зорилоо.

Судалгааны онолын үндэслэл

Англи хэлэнд брэнд гэдэг нь тамгалах гэсэн утгатай үг бөгөөд эрт үеэс хөдөө аж ахуйд малаа ялгаж танихын тулд тамга тавихад ашигладаг улайссан халуун төмрийг илэрхийлж байсан. Харин дундаж зууны үеэс гар урчууд өөрийн бүтээлээ бусдаас ялгахын тулд, хаана, хэн хийснийг нь тодорхойлох тусгай тэмдэг тавихыг илэрхийлдэг болсон байна¹.

Америкийн Маркетингийн Холбоо нь “Нэг эсвэл бүлэг борлуулагчдын бүтээгдэхүүн ба үйлчилгээг бусдаас ялган танихад зориулагдсан нэр, томъёо, тэмдэг, лого, дизайн буюу тэдний хослолыг брэнд гэнэ” гэж тодорхойлсон байдаг². Тэгэхээр брэнд гэдэг ижил төрлийн хэрэгцээг хангахад зориулагдсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээг бусдаас нь ялгах нэг үзүүлэлт бөгөөд эдгээр ялгаа нь брэндийн гүйцэтгэлээс хамаараад хэрэглэгдэх хялбар шинж, зүй зохистой байдал, биет материаллаг зэрэг төрөл бүр байж болно. Заримдаа брэнд хийсвэр утгаараа юуг илэрхийлж байна гэдгээс хамаараад бэлгэ тэмдгийн шинж чанартай, сэтгэлд л мэдрэгдэх, биет бус байх нь бий. Мөн худалдааны салбарт олон жил ажилласан мэргэжилтнүүд брэндийг ялгаатай байдлаар тодорхойлсон байна. Тухайлбал, Igoг компанийн үйл ажиллагаа хариуцсан захирал, Steve Manning³, “Брэнд бол хэрэглэгчдийн тархинд бий болгосон бүтээгдэхүүний дүр төрх юм. Энэ дүр төрх нь таны бизнесээс ч илүү үнэтэй

¹ Маркетинг, 2012, хуудас 239.

² Келлер.К, Котлер.П., Маркетингийн удирдлага, 14 хувилбар, хуудас 308.

³ <https://www.linkedin.com/in/steve-manning-7b71a530/>

зүйл. Хэрэв та зүгээр л бүтээгдэхүүн зарж байгаа бол зөвхөн үнийн хүчин зүйлээс л танай борлуулалт хамааралтай болно. Харин та брэнд зарж байгаа бол та амьдралынх нь нэг хэсгийг өгч байна гэсэн үг. Та хүссэн бүхнээ зарах боломжтой болно.” гэж тодорхойлжээ. Эдгээр тодорхойлолт болон мэргэжилтнүүдийн хэлснээс харахад, брэнд гэж зүгээр л нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ биш, түүнийг маш нарийн судалж төлөвлөх ёстой, ямар үнэтэй зүйл вэ гэдгийг харж болохоор байна.

Брэндийн дүр төрх (brand image), түүний үр өгөөж

Брэнд нь өөрийн гэсэн дүр төрхтэй байх ёстой. Дүр төрх нь зөвхөн физик буюу харагдахуйц дүр төрх биш юм. Өөрөөр хэлбэр дүр төрх нь тухайн брэндийн зан чанар, төрүүлж буй сэтгэгдлийг илэрхийлдэг буюу хэрэглэгчийн ой санамж дахь брэндийн ойлголт, сэтгэгдэл, төсөөлөл, итгэл үнэмшил юм. *Жишээ нь: Apple брэндийн дүр төрх нь загвар сайтай, технологи сайтай гэж хэрэглэгчдэд бууж байхад, Dell брэндийн дүр төрх нь хүчтэй, хүчирхэг PC үйлдвэрлэгч гэж буудаг байна.*

Kahle, Kim⁴ нар өнөө цагт зах зээлийн өрсөлдөөн маш эрчимжиж байгаа тул хэрэглэгчид маш бага үнийн зөрүү, маш бага бүтээгдэхүүний ялгаатай нөхцөл байдалд өөрсийн шийдвэрээ гаргаж байгааг дурджээ. Энэ нөхцөлд эцсийн шийдвэр гаргалтад тухайн брэндийн хэрэглэгчдэд бий болсон дүр төрх хамааралтай болсон гэж үзсэн. Түүнчлэн брэндийн дүр төрх нь брэндийн нэр хүндийг өсгөж байгаа тул компаниудын хамгийн чухал хөрөнгийн нэг болоод байгааг дурджээ. Мөн Keller, Pitta болон Katsanis (1995) нар брэндийн өвөрмөц, таатай, хүчирхэг дүр төрх нь тухайн брэндийг бусдаас ялгаатай харагдуулж, хэрэглэгчдийн тархинд хоногшиж байгааг тогтоожээ. Улмаар брэндийн эквитиг нэмэгдүүлэх боломжтой гэдгийг тодотгосон юм.

Keller (1993), брэндийн дүр төрх нь бүтээгдэхүүний талаарх хэрэглэгчдийн ой санамж дах ойлголт гэж тодорхойлсон байдаг бол Aaker (1997) брэнд нь брэндийн дүр төрхөөр тодорхойлогддог гэжээ. Мөн хэрэглэгчтэй онцгой шинж байдлаар холбоос тогтоох, брэндийн дүр төрхийг бий болгох нь өрсөлдөөн ширүүсэж буй зах зээлд компанид ялгаатай өрсөлдөхүйц давуу талуудыг бий болгодог бөгөөд улмаар хэрэглэгчдийг тухайн брэндийг сонгох шалтгаан нь болж чаддаг байна (Aaker, 1997⁵). Хэрвээ тухайн брэнд нь онцгой давуу тал, эерэг дүр төрх, найдвартай сайн үйлчилгээг үзүүлж чадвал хэрэглэгчдэд

⁴ Kahle, L.R. & Kim, C.H. (2006). Creating images and psychology of marketing communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

⁵ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>

сайхан сэтгэл төрүүлж чаддаг байна. (Kotler & Keller, 2012⁶).

Брэндийн дүр төрх нь брэндийн хоногшуулалтын үр дүнд бий болдог бөгөөд тухайн брэндийг хэрхэн хоногшуулж чадсанаас хамаарч дараах 2 төрлийн үр өгөөж бий болдог. Үүнд:

1. Бүтээгдэхүүний гүйцэтгэх үүрэгтэй холбоотой үр өгөөж буюу Функциональ үр өгөөж (Functional benefit):

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний функциональ үр өгөөж⁷ гэдэг нь тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний шинж байдлаас бий болдог бөгөөд тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хэрэглээд юуг авч байгаа вэ гэдэг үр өгөөжийг хэлнэ. Жишээ нь, хамгийн өндөр багтаамжтай гар утас, олон өнгөний сонголт, зураг дарах чадамж хамгийн сайн, түргэн шуурхай үйлчилгээ, үнэ зэргийг ойлгож болно. Функциональ үр өгөөж нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад шууд нөлөөлдөг тул хэрвээ маш сайн функциональ үр өгөөжийг хэрэглэгчдэд өгч чадвал тухайн зах зээл дээр тэргүүлэгч болох боломжтой. Гэхдээ техник, технологи хөгжсөн өнөө үед функциональ үр өгөөжийг өрсөлдөгч компаниуд хялбархан хуулбарлах боломжтой байдгаас шалтгаалан ялгарлыг бий болгоход хүндрэлтэй болж байгаа.

2. Сэтгэлзүйтэй холбоотой үр өгөөж буюу Эмоциональ үр өгөөж (Emotional benefit):

Сэтгэл зүйтэй холбоотой үр өгөөж гэдэг нь тухайн брэндийг хэрэглэх, эсвэл худалдан авахад хэрэглэгчдэд бий болсон мэдрэмжүүд юм. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчийн тархи болон зүрхэнд ямар мэдрэмжийг бий болгож, өгч байгаагаар хэмжигддэг. Сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрх нь тухайн брэндийн талаарх хүчтэй итгэл, үнэмшлийг бий болгож чаддаг тул компанийн хувьд маш том хөрөнгө болдог. Учир нь хүмүүс юу ярьсан, юу хийснийг мартдаг. Гэхдээ хүмүүс хэзээ ч тэдэнд бий болгосон мэдрэмжийг мартдаггүй гэдгийг олж тогтоосон байдаг. Мөн сэтгэл зүйтэй холбоотой ялгарлыг бүрдүүлэх нь үнийн өрсөлдөөнд хүчтэй давуу талыг олгодгоос гадна хэрэглэгч, компанийн хооронд гүнзгий харилцаа холбоог бий болгож чаддаг давуу талтай байна.

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (Vol. 14th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall

⁷ Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Хүснэгт 1. Бүтээгдэхүүний гүйцэтгэх үүрэгтэй холбоотой болон сэтгэлзүйтэй холбоотой үр өгөөжийн ялгаа

Брэнд	Бүтээгдэхүүний гүйцэтгэх үүрэгтэй холбоотой үр өгөөж	Сэтгэлзүйтэй холбоотой үр өгөөж
Gatorade	Шингэн нөхөх	Ялалтын эрч хүчийг мэдрүүлэх
Pantene	Эрүүл, гоёмсог үс	Өөрийгөө бусад хэрхэн харагдаж байгаагаараа бахархах
Master Card	Бүх төрлийн худалдан авалтад зориулагдсан	Амьдралын хором мөч бүрийг зугаатай өнгөрүүлэхэд тусална
Apple	Электрон тоног төхөөрөмж	Бүтээлч хүмүүст зориулсан хэрэгсэл
Coke	Сэргээх амттай	Эрч хүчийг мэдрүүлэх

Эх үүсвэр: Судлаачийн нэгтгэсэн хүснэгт

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний функциональ болон сэтгэл зүйтэй холбоотой үр өгөөж нь өөр өөрийн давуу талтай боловч дэлхийн хүчирхэг брэндүүд хэрэглэгчдэд функциональ болон сэтгэл зүйтэй холбоотой үр өгөөжийг хамтад нь өгдөг байна.⁸ Жишээ нь, Quaker Oats тэжээллэг чанарын функциональ үр өгөөжийг өглөөний цайны халуун дулаан мэдрэмжийн хамт өгдөг бол Rice-A-Roni's нь Сан Францискотой холбоотой романтик, сэтгэл хөдөлгөм мэдрэмжийг цагаан будааны амттай хамтад нь хэрэглэгчдэд санал болгодог байна.

Брэндийн дүр төрх худалдан авалтад нөлөөлж буй талаарх сэдвийн судлагдсан байдал

Riaz⁹ (2015) хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт брэндийн дүр төрх хэрхэн нөлөөлж байгаа болохыг тодорхойлох зорилгоор хувцасны зах зээлд судалгаа хийсэн байдаг. Тэрээр 1950 оноос хойш хэрэглэгчдийн зан төлөвийн судалгаанд брэндийн дүр төрх нь чухал хэсэг болж ирсэн гэдгийг дурджээ. Уг судалгааны үр дүнд хэрэглэгчдийн тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаарх ойлголт нь худалдан авах зан төлөвт нөлөөлж байгаа нь харагдсан бөгөөд маркетерууд өөрийн брэндийн талаарх эерэг хүчтэй ойлголтыг зар сурталчилгаа, үйлчилгээний чанар зэргээр бий болгох хэрэгтэй гэж дүгнэсэн

⁸ <https://www.scribd.com/document/214639878/FUNCTIONAL-vs-Emotional-Needs>

⁹ Riaz, H.A. (2015). "Impact of brand image on consumer buying behavior in Clothing sector: A comparative study between males and females of central Punjab (lahore) and Southern Punjab (multan)", Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 4, No.9; May, 2015.

байна. Мөн Park, Jaworski, MacInnis (1986) нар аливаа компани зах зээл дээр маш сайн хоногшуулалтыг хийж чадсанаар урт хугацааны тогтвортой өрсөлдөхүйц давуу тал болон зах зээлд эзлэх хувь хэмжээгээ нэмэгдүүлэх боломжтой гэдгийг тогтоосон байна. Мөн түүнчлэн Aaker (1991), Keller (1998), Yasin (2007) нар брэндийн дүр төрх нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээний чанарын талаарх хэрэглэгчдийн ойлголтод чухал үүрэгтэй оролцдог гэжээ.

Маш олон судлаачид брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг гэдгийг судалсан байдгаас гадна брэндийн дүр нь төрх нь тухайн брэндийн эквитид нөлөөлдөг болохыг судалсан байна. Salma, Azhar (2011)¹⁰ нар гар утасны зах зээл дээр брэндийн дүр төрх, сэтгэл ханамж, брэндэд итгэх байдал нь брэндийн эквитид хэрхэн нөлөөлдөг болохыг судалжээ. Учир нь брэндийн эквити нь брэнд болон хэрэглэгчийн хооронд сэтгэл зүйтэй холбоотой холбоосыг бий болгодог ба энэ нь байгууллагын маш том хөрөнгө юм гэж үздэг (Keller, 1993). Мөн Bello, Holbrook (1995)¹¹ нарын судалгаагаар хүчирхэг брэнд эквити нь үйлчилгээний түвшин адил байх үед хэрэглэгчдийг илүү мөнгө төлүүлэх чадвартай байдаг гэдгийг судалгаагаар тогтоосон ба брэндийн дүр төрх, тухайн брэндэд итгэх байдал болон тухайн брэндийн сэтгэл ханамж нь брэндийн эквититэй эерэг хамааралтай гэдгийг баталжээ. Улмаар брэндийн дүр төрх, сэтгэл ханамж, итгэх байдал нь брэндийн эквитид нөлөөлөх гол хүчин зүйл тул эдгээрийг нэмэгдүүлэхийн тулд хөрөнгө оруулалт хийх хэрэгтэй гэсэн зөвлөмжийг өгсөн байна.

Зах зээлийн өрсөлдөөн ширүүсэхийн хирээр бүтээгдэхүүний функциональ шинж чанарууд нь урт хугацаанд хангалттай өрсөлдөх чадвар болж чадахгүй байна. Тиймээс ялангуяа үйлчилгээний салбарт хэрэглэгчдийн тархинд онцгой брэндийн дүр төрхийг хоногшуулж, брэндийг хэрэглэгчтэй холбож чадна гэдгийг Fianto.,A, Hadiwidjojo.,A, Solimun.,A, (2014)¹² нар судалжээ. Тэд худалдан авалтын зан төлөвт үзүүлэх брэндийн дүр төрхийн нөлөөллийг их сургуулийн жишээн дээр авч үзсэн байна. Ингэхдээ их сургуулийн сурагчдаас 47 асуулт бүхий асуулгыг Лайкертын 5 онооны шкалаар үнэлүүлж, хамгийн бага квадратын аргаар нөлөөллийг тооцоолсон. Үнэлгээг хийхдээ брэндийн дүр төрх болон брэндэд итгэх байдал нь худалдан авалтын зан төлөвт нөлөөлнө гэсэн таамаглалыг дэвшүүлсэн. Ингэхдээ брэндийн дүр төрхийг нэр хүнд, итгэлтэй байдал, олонд танигдсан байдал, үйлчилгээний чанар гэсэн үзүүлэлтээр, брэндэд итгэх байдлыг найдвартай ажиллагаа, зорилго төлөвлөгөө

¹⁰ Akbar.,S, Azhar.,M, (2011)“The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust”, Sukkur Institute of Business Administration

¹¹ Bello, D. C. and M. B. Holbrook, (1995), “Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes”, Journal of Business Research 34(2), 125–131.

¹² Fianto.,A, Hadiwidjojo.,A, Solimun.,A, (2014) The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, Business Management and Strategy, ISSN 2157-6068, 2014, Vol. 5, No. 2

гэсэн үзүүлэлтээр, худалдан авалтын зан төлөвийг илүү мөнгө төлөхөд бэлэн байдал, бусдад санал болгох байдал, дэмжлэг үзүүлэхэд бэлэн байдал гэсэн үзүүлэлтээр хэмжжээ. Тооцооллын үр дүнд таамаглал батлагдсан байна.

Che-Ha., N, Hashim., S, (2007)¹³ нар Малайзын банкны салбарт брэндийн эквити, сэтгэл ханамж болон үнэнч байдлын хоорондын хамаарлыг судалсан байна. Судалгааны үр дүнд хэрэглэгчдэд банкны үйлчилгээ, салбарын тоо, технологи, үйлчилгээний онцлог зэрэг нь хамгийн чухал ач холбогдолтой үзүүлэлт болох нь харагдсан. Мөн уг ажлын хүрээнд олон хүчин зүйлсийн регрессийн шинжилгээ хийсэн бөгөөд банкны үйлчилгээ, үйлчилгээний ажилтан, брэндийн талаарх мэдрэмж, дүр төрх болон ам дамжсан яриа нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, үнэнч байдалд хамгийн чухал нөлөөтэй хүчин зүйлс болохыг тогтоосон. Түүнчлэн нөхөрсөг байдал, халамжлах болон ажилтнуудын туслахыг хүссэн эрмэлзэл, найрсаг зан харилцаа зэрэг нь чухал нөлөөтэй гэж гарчээ.

Şimmez, E.E, (2015),¹⁴ зах зээлийн өрсөлдөөн нэмэгдэхийн хирээр арилжааны банкууд хэрэглэгчдийг татахын тулд тэдний тархинд хүчирхэг, ялгаатай брэндийн дүр төрхийг бүрдүүлэхийг оролдох болсон. Тиймээс Станбул болон Анкара хотын хэрэглэгчдийн дунд 6 удаагийн фокус бүлгийн ярилцлагыг зохион байгуулж, брэндийн дүр төрх хэр зэрэг чухал ач холбогдолтой болохыг тодорхойлсон. Судалгааны үр дүнд Туркийн банкны салбар дах хэрэглэгчдийн үнэнч байдалд брэндийн дүр төрх нь хүчтэй нөлөөтэй гэдгийг олж илрүүлсэн байна. Мөн тэрээр банкны салбар дах өрсөлдөөн маш ихээр нэмэгдэж, шинэ хэрэглэгчдийг татах нь хэцүү болж байгаа тул үйлчилгээний чанарыг нэмэгдүүлэхээс гадна брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчдийг үнэнч байлгах гол үзүүлэлтийн нэг гэж дүгнэжээ. Тиймээс компаниуд маш сайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээр дамжуулан хүчирхэг брэндийн дүр төрхийг хэрэглэгчдийн тархинд бий болгоход анхаарал хандуулах зайлшгүй шаардлагатай болоод байгааг онцолжээ.

БРЭНДИЙН ДҮР ТӨРХ НЬ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ШИЙДВЭР ГАРГАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

Монгол Улсын хэмжээнд 13 арилжааны банк үйл ажиллагаа явуулж байгаа боловч хамгийн том 5 банк нь нийт банкны салбарын активын 87.2%-ийг бүрдүүлж байна. Тиймээс хэрэглэгчийн судалгааг уг 5 банкаар үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн хүрээнд хийж гүйцэтгэлээ. Судалгааны мэдээлэл цуглуулалтыг

¹³ Che-Ha., N, Hashim., S, (2007), Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector, International Review of Business Research Papers Vol. 3 No.5 November 2007 Pp.123-133

¹⁴ Şimmez, E.E, (2015), The Effect of Brand Image in Creating Customer Loyalty in Retail Banking: The Case of Yapi Kredi Bank in Turkey

Улаанбаатар хотод амьдардаг, арилжааны банкаар үйлчлүүлдэг иргэдээс асуулга судалгааны аргын дагуу хийж гүйцэтгэсэн. Судалгааны мэдээлэл цуглуулалтыг санамсаргүй түүврийн аргаар явуулсан бөгөөд нийтдээ арилжааны хамгийн том 5 банкаар үйлчлүүлэг 597 хэрэглэгчдийг судалгаанд хамруулсан. Онолын судалгаанд үндэслэн арилжааны банкны дүр төрхийг доорх 3 бүлгийн 25 үзүүлэлтээр хэмжлээ.

Хүснэгт 2. Арилжааны банкны дүр төрхийг хэмжсэн үзүүлэлтүүд

	Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрхүүд	Үйлчилгээтэй холбоотой дүр төрхүүд	Сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрхүүд
1	Цахим/интернэт банкны үйлчилгээгээр тэргүүлэгч банк	Түргэн шуурхай үйлчилгээтэй банк	Салбартаа тэргүүлэгч банк
2	Олон улсын төлбөр тооцоог найдвартай хийдэг банк	Эелдэг, найрсаг үйлчилгээтэй банк	Нэр хүндтэй банк
3	Эзэлийн нөхцөл боломжийн банк	Салбар нэгжийн орчин сайн, тав тухтай, тохилог банк	Найдвартай, итгэлтэй банк
4	Хадгаламжийн нөхцөл боломжийн банк	Оочир, дараалал багатай банк	Технологийн дэвшлийг нэвтрүүлдэг банк
5	Картын үйлчилгээ сайн банк	Харилцагчийн мэдээллийн нууц, аюулгүй байдлыг бүрэн хангаж чаддаг банк	Шинийг санаачлагч, бүтээлч банк
6	Кредит картын нөхцөл боломжийн банк	АТМ, цахим банкны систем нь найдвартай, гацахгүй ажилладаг банк	Харилцагчийн хэрэгцээг сайн ойлгодог банк
7	АТМ-ийн хүрэлцээ сайн банк	Үргэлж үйлчилгээгээ сайжруулахын төлөө ажилладаг банк	Залуу, эрч хүчтэй банк
8	Шимтгэл, хураамж бага банк	-	Үндэсний банк
9	-	-	Ард олонд үйлчилдэг банк
10	-	-	Нийгмийн хариуцлагатай банк

Эх үүсвэр: Судлаачийн нэгтгэсэн хүснэгт

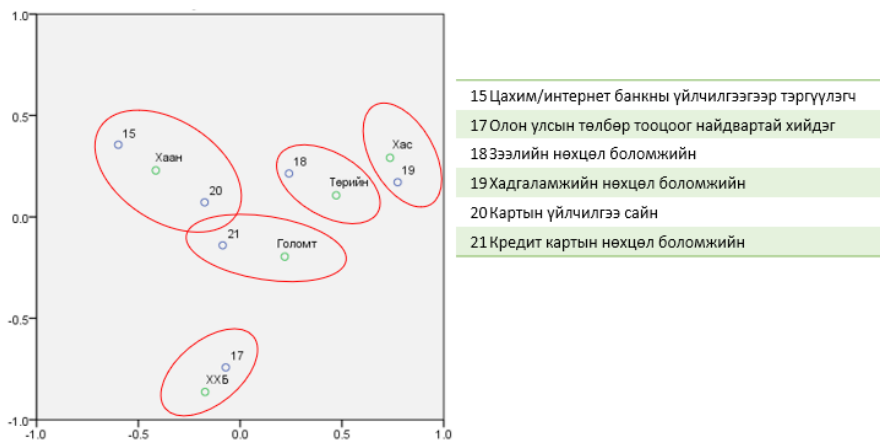
Хэрэглэгчийн тархинд бий болсон дүр төрхийг тодруулахдаа, эдгээр дүр төрх тус бүрд ямар банк тохирохыг нэрлэнэ үү гэх байдлаар асуусан.

Арилжааны банкуудын хэрэглэгчийн тархинд хоногшсон байдал

Ялгаатай бүрдүүлсэн дүр төрхийг нарийвчлан харахын тулд correspondence шинжилгээг хийлээ. Уг шинжилгээг маркетингийн судалгаанд өргөн ашигладаг бөгөөд үзүүлэлтийг 2 хэмжээст тэнхлэгт байршуулан харуулдаг. Ингэхдээ тухайн дүр төрх нь тухайн брэндтэй хэр зэрэг хамааралтай байгаагаас хамааруулан байршуулдаг. Өөрөөр хэлбэл тухайн дүр төрх нь тухайн брэндтэй ойр байрших тусам уг дүр төрх тухайн брэндэд бий болсон байгааг харуулна. Эсрэгээрээ тухайн дүр төрх нь тухайн брэндээс хол байршиж байгаа бол тухайн дүр төрхийг бүрдүүлж чадаагүйг илэрхийлнэ. Зарим дүр төрхүүд олон брэндүүдэд бий болсон байж болох бол маш хүчтэй бий болгосон дүр төрх нь бусад дүр төрхүүдээсээ нийлээд зайтай байрлана. Үүнийг IBM-SPSS 20 программ ашиглан тооцооллоо.

Хаан банк нь цахим банкны үйлчилгээ болон картын үйлчилгээ сайн гэсэн дүр төрхийг бусад арилжааны банкуудтай харьцуулахад илүү сайн бүрдүүлсэн байгааг доорх зургаас харж болно. Харин Голомт банк нь кредит картын нөхцөл боломжийн гэсэн дүр төрхийг илүү сайн бүрдүүлж чадсан нь Зэс картын үйлчилгээтэй холбоотой. Тэгвэл Төрийн банк нь зээлийн нөхцөл боломжийн, Хас банк нь хадгаламжийн нөхцөл боломжийн, ХХБ нь олон улсын төлбөр тооцоог найдвартай хийдэг гэсэн бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрхийг хэрэглэгчдэд хоногшуулж чадсан байгаа юм.

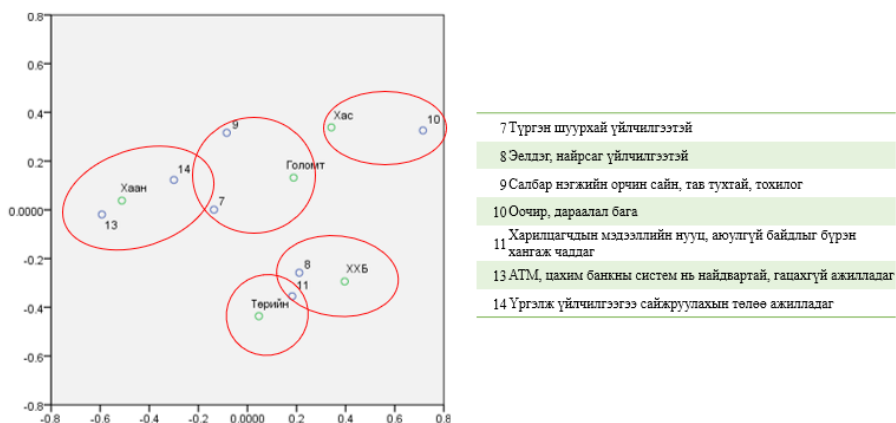
Зураг 1. Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрхийг бүрдүүлсэн байдал



Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

Аль банк нь үйлчилгээтэй холбоотой дүр төрхүүдийг илүү сайн бүрдүүлж чадсан болохыг харвал, Хаан банк нь үйлчилгээгээ сайжруулахын төлөө ажилладаг болон АТМ, цахим банкны үйлчилгээ найдвартай гэсэн дүр төрхийг бусад банктай харьцуулахад илүү сайн бүрдүүлж чадсан байна. Хас банк нь оочир дараалал бага гэсэн дүр төрхийг бүрдүүлж чадсан бөгөөд эсрэгээрээ Хаан банк нь оочир дараалал бага гэсэн дүр төрхийг хамгийн муу бүрдүүлжээ. Голомт банкны хувьд салбарын орчин сайн, тав тухтай, түргэн шуурхай үйлчилгээ үзүүлдэг гэсэн дүр төрхтэй хамгийн ойр байршсан буюу уг дүр төрхийг хэрэглэгчдийн тархинд бүрдүүлж чадсан байна. Төрийн болон ХХБ банкны үйлчилгээтэй холбоотой бүрдүүлсэн дүр төрхүүд ойролцоо байршсан байгаа нь уг дүр төрхүүд аль алинд бүрдсэн байгааг илэрхийлнэ. Тухайлбал, ХХБ нь эелдэг найрсаг үйлчилгээтэй бол Төрийн банк нь харилцагчийн мэдээллийн нууцлал, аюулгүй байдлыг хангаж чаддаг гэсэн дүр төрхийг бүрдүүлжээ.

Зураг 2. Үйлчилгээтэй холбоотой дүр төрхийг бүрдүүлсэн байдал



Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

Бүгээгдэхүүн, үйлчилгээний хувьд банкууд харьцангуй ялгаатай дүр төрхийг бүрдүүлж чадсан байгаа нь харагдсан. Гэхдээ сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрхийг бүрдүүлсэн байдал тийм ч сайн биш байгаа нь доорх зургаас харагдаж байна. Хаан банк нь салбартаа тэргүүлэгч гэдэг дүр төрхийг маш сайн бүрдүүлсэн байгаа бол Төрийн банк нь үндэсний банк гэдэг дүр төрхийг илүү сайн бүрдүүлжээ. Харин Хас банкны хувьд залуу эрч, хүчтэй гэдэг дүр төрхийг бүрдүүлжээ. Харин Голомт болон ХХБ банкны сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрхүүд төдийлөн ялгарч чадаагүй байна. Энэ хоёр банкны

хувьд нийгмийн хариуцлагатай, хэрэглэгчийн хэрэгцээг ойлгодог, найдвартай итгэлтэй гэсэн дүр төрхийг бүрдүүлсэн байна.

Зураг 3. Сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрхийг бүрдүүлсэн байдал



Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

Банкуудын дүр төрх нь арилжааны банкаар үйлчлүүлэх шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх байдлын шинжилгээ

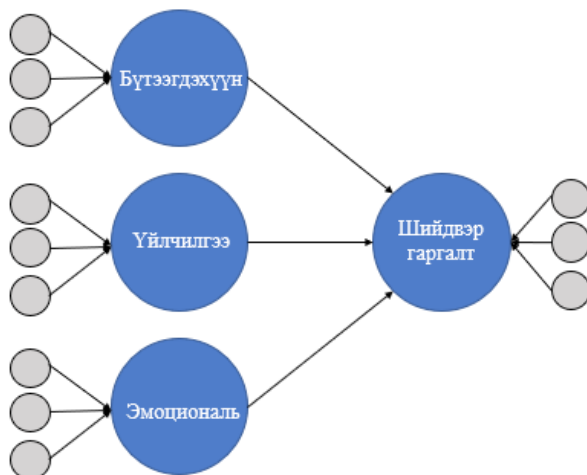
Онолын судалгаанд үндэслэн хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтад брэндийн дүр төрхүүд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлохын тулд дараах загварыг боловсруулан таамаглалаа дэвшүүлсэн.

Таамаглал 1: Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой брэндийн дүр төрх нь худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөөтэй.

Таамаглал 2: Үйлчилгээтэй холбоотой брэндийн дүр төрх нь худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөөтэй.

Таамаглал 3: Брэндийн сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрх нь худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөөтэй.

Зураг 4. Брэндийн дүр төрх, худалдан авалтын шийдвэр гаргалтын загвар (Structural Equation Model)



Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

Дээрх таамаглалыг шалгаж үзэхийн тулд маркетингийн судалгаанд өргөн ашигладаг Smart PLS 3.0¹⁵ программаар боловсруулалт хийн хүчин зүйлсийн зохистой, найдвартай байдлын шинжилгээ, регрессийн шинжилгээг хийж үр дүнг нэгтгэн гаргалаа. Хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шалгах үүднээс хүчин зүйл тус бүрийн хувьд найдвартай байдлын шинжилгээг хийж Cronbach's Alpha -г тодорхойлоход бүгд 0.7-оос дээш гарсан учир асуулга оновчтой боловсруулагдсан гэж үзэж болохоор байна. Мөн Composite Reliability (CR)¹⁶ коэффициент нь бүгд 0.7-оос их байгаа нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдал өндөр байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 3. Хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Бүтээгдэхүүн	0.849	0.883
Шийдвэр гаргалт	0.830	0.899
Сэтгэл зүйтэй холбоотой	0.861	0.888
Үйлчилгээ	0.812	0.861

Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

¹⁵ Kay.,W, (2013), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1.

¹⁶ David., G, (2016), "Partial Least Square: Regression & Structural Equation models", Statistical Publishing Associates

Structural Equation Model

Сонгон авсан хувьсагч бүрийн t-stat болон p-value утга нь статистикийн хувьд ач холбогдолтой гарлаа. Өөрөөр хэлбэл дэвшүүлсэн 3 таамаглал батлагдаж байгаа буюу худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ болон эмоцианаль дүр төрхүүд нөлөөтэй байна.

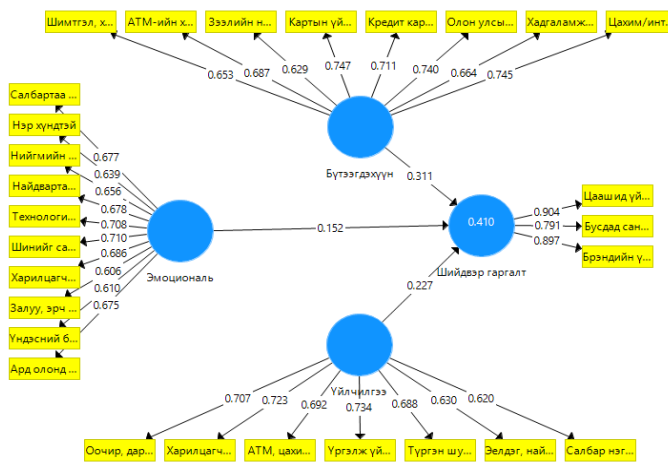
Хүснэгт 4. Хүчин зүйлсийн статистик ач холбогдол

Таамаглал	T Statistics	P Values
Таамаглал 1: Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрх -> Шийдвэр гаргалт	11.055	0.000
Таамаглал 2: Үйлчилгээтэй холбоотой дүр төрх -> Шийдвэр гаргалт	8.287	0.000
Таамаглал 3: Сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрх -> Шийдвэр гаргалт	5.436	0.000

Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

R-Square нь дэвшүүлсэн загварын таамаглах чадварыг хэмждэг бөгөөд 0.410 буюу 41% гэж гарлаа. Энэ нь худалдан авалтын шийдвэр гаргалтын 41%-ийг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ болон сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрхийн нөлөө тайлбарлаж байгааг илэрхийлнэ. Өөрөөр хэлбэл худалдан авалтын шийдвэр гаргалтын 41% нь брэндийн дүр төрхийн нөлөөгөөр, үлдсэн 51% нь бусад хүчин зүйлийн нөлөөгөөр хийгддэг байна.

Зураг 5. Үнэлсэн загварын үр дүн



Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

Хүснэгт 5-д үнэлэгдсэн загварын регрессийн коэффициентийг нэгтгэн харууллаа. Эндээс бүтээгдэхүүний дүр төрхийг нэмэгдүүлэх нь худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад хамгийн их нөлөөлөхөөр байгаа буюу бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрхийг 1 пунктээр нэмэгдүүлэхэд тухайн брэндийг худалдан авалтын шийдвэр гаргалт 0.31 пунктээр нэмэгдэхээр байгаа юм. Харин үйлчилгээний талаарх дүр төрхийг 1 пунктээр нэмэгдүүлэхэд тухайн брэндийг худалдан авалтын шийдвэр гаргалт 0.227 пунктээр нэмэгдэхээр байна. Үүнийг энгийнээр илэрхийлэх зорилгоор коэффициентуудын нийлбэрийг 100 хувь гэж үзэж, коэффициентуудыг хувь уруу шилжүүллээ. Загварын R-Square нь 0.410 буюу 41%-тай гарсан ба үүнээс бүтээгдэхүүний дүр төрх нь худалдан авалтын шийдвэр гаргалтын 45.1%-ийг тайлбарлаж байгаа бол үйлчилгээний дүр төрх нь 32.9%-ийг, сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрх нь 21.9%-ийг тайлбарлаж байна.

Хүснэгт 5. Брэндийн дүр төрхийн худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад үзүүлж буй нөлөөлөл

Таамаглал	Beta	Хувь
Таамаглал 1: Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрх -> Шийдвэр гаргалт	0.311	45.1%
Таамаглал 2: Үйлчилгээтэй холбоотой дүр төрх -> Шийдвэр гаргалт	0.227	32.9%
Таамаглал 3: Сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрх -> Шийдвэр гаргалт	0.152	21.9%

Эх үүсвэр: Судлаачийн тооцоолол

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой дүр төрхүүдээс хамгийн их нөлөөтэй байгаа нь картын үйлчилгээ сайн байх гэдэг үзүүлэлт байгаа бол хоёрдугаарт цахим банкны үйлчилгээгээр тэргүүлэгч байх нь нөлөөтэй байдаг байна. Харин үйлчилгээгээ үргэлж сайжруулахын төлөө ажилладаг байх нь хамгийн их нөлөөтэй байгаа бол үүний дараа харилцагчийн мэдээллийн нууц, аюулгүй байдлыг хангасан байх нь чухал нөлөөтэй байна. Гуравдугаарт очир, дараалал бага байх нь нөлөөтэй гарчээ. Сэтгэл зүйтэй холбоотой дүр төрхүүдээс шинийг санаачлагч байх нь худалдан авалтад хамгийн их нөлөөлөхөөр байгаа бол технологийн дэвшлийг нэвтрүүлдэг байх нь хоёрдугаарт нөлөөлөх дүр төрх байхаар байна.

Судалгааны ажлын хүрээнд дараах хязгаарлалтыг тавьсан. Үүнд,

1. Энэхүү судалгааны ажил нь зөвхөн иргэдийн банкны хүрээнд хийгдсэн тулд байгууллагын банкаар үйлчлүүлэгчдийн зан төлөвийг илэрхийлж чадахгүй болно.
2. Ажил эрхэлдэг хүмүүсийн хувьд цалингийн картыг ямар нэгэн хүчин

зүйлийг харгалзан үзэхгүйгээр шууд авдаг. Тиймээс энэхүү судалгааны ажил нь цалин картын үйлчилгээ ашигладаг хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтыг илэрхийлж чадахгүй болно.

Дүгнэлт

Арилжааны ТОП 5 банк нь хэрэглэгчийн тархинд ямар хоногшуулалтыг хийж, хэрхэн брэндийн дүр төрхөө бүрдүүлж чадсаныг тодорхойлохын тулд хэрэглэгчийн судалгааг зохион байгуулж, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ болон сэтгэл зүйтэй холбоотой (emotional) дүр төрхийг ялган харууллаа. Арилжааны банкууд өөрсдийн санал болгож буй бүтээгдэхүүн, үзүүлж буй үйлчилгээнээс хамаарч ялгаатай дүр төрхүүдийг бүрдүүлж чадсан байна. Тухайлбал, Хаан банк салбараа тэргүүлэгч, АТМ-ийн хүрэлцээ сайн, цахим банкны үйлчилгээгээр тэргүүлэгч зэрэг дүр төрхийг сайн бүрдүүлсэн байгаа бол нийт активын хэмжээгээр хоёрдугаарт ордог ХХБ нь олон улсын төлбөр тооцоог найдвартай хийдэг, итгэлтэй найдвартай гэсэн дүр төрхийг бусад банкуудтай харьцуулахад илүү сайн бүрдүүлж чаджээ. Хас банк нь хадгаламжийн нөхцөл боломжийн, Голомт банк нь зээлийн картын нөхцөл боломжийн, Төрийн банк нь ард түмний, үндэсний банк гэсэн дүр төрхөөрөө ялгарч байна.

Одоогийн бүрдүүлсэн байгаа дүр төрхүүд нь хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтад хэрхэн нөлөөлж байгаа эсэхийг тодорхойлохын тулд хамгийн бага квадратын аргыг ашиглалаа. Үр дүнд брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад нөлөөтэй нь батлагдсан буюу үнэлсэн загвар маань худалдан авалтын шийдвэр гаргалтын 41%-ийг тайлбарласан.

Эндээс техник технологийн дэвшил хурдацтай явагдаж, зах зээлийн өрсөлдөөн нэмэгдэхийн хирээр арилжааны банкуудын санал болгож буй бүтээгдэхүүн бараг адил түвшинд хүрч байгаа өнөө цагт брэндийн дүр төрхөөр ялгарах нь худалдан авалтын шийдвэрт ихээхэн нөлөөтэй болохыг харж болохоор байна. Тиймээс брэндийн дүр төрхийг байгууллагын хөрөнгө хэмээн үзэн тогтмол хэмжиж байх, мөн өвөрмөц, ялгаатай дүр төрхийг бүрдүүлэхэд анхаарч хөрөнгө оруулалт хийх нь урт хугацааны тогтвортой өрсөлдөхүйц давуу тал болохоор байна. Ингэхдээ байгууллагууд иргэдийн хүсэж буй дүр төрхийг бүрдүүлэх нь нэн чухал юм.

Ашигласан материал

- [1] Отгонсүрэн, Я, *Маркетингийн удирдлага*, УБ, 2010
- [2] Келлер.К, Котлер.П, *Маркетингийн удирдлага*, 14 хувилбар, УБ, 2012
- [3] Aaker, D.A., *Building Strong Brands*. New York, 1996
- [4] Aaker, J. L., *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 1997
- [5] Fianto.,А, Hadiwidjojo.,А, Solimun.,А, “*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*”, Business Management and Strategy, 2014
- [6] Bello, D. C, Holbrook, M, “*Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes*”, Journal of Business Research, 1995
- [7] David., G, “*Partial Least Square: Regression & Structural Equation models*”, Statistical Publishing Associates, 2016
- [8] Şınmez, E.E, “*The Effect of Brand Image in Creating Customer Loyalty in Retail Banking: The Case of Yapi Kredi Bank in Turkey*”, 2015
- [9] Riaz,H.A, “*Impact of brand image on consumer buying behavior in Clothing sector*”, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 2015
- [10] Kahle, L.R. & Kim, C.H., *Creating images and psychology of marketing communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006
- [11] Kay,W, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. Marketing Bulletin, 2013
- [12] Kotler, P., Keller, K. L, *Marketing Management* (Vol. 14th ed.), 2012
- [13] Che-Ha., N, Hashim., S, “*Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector*”, International Review of Business Research Papers, 2007
- [14] Akbar.,S, Azhar.,M, “*The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust*”, Sukkur Institute of Business Administration, 2011
- [15] <https://www.scribd.com/document/214639878/FUNCTIONAL-vs-Emotional-Needs>
- [16] <https://www.linkedin.com/in/steve-manning-7b71a530/>