

**STUDY ON MACRO MARKETING ENVIRONMENT  
VARIABLES' IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR  
IN MONGOLIA  
/IN THE CASE OF CASHMERE PRODUCTS/**

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН НООЛУУРАН БҮТЭЭГДЭХҮҮН ХУДАЛДАН  
АВАХ ЗАН ТӨЛӨВТ НӨЛӨӨЛӨГЧ МАРКЕТИНГИЙН МАКРО  
ОРЧНЫ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

Б.Найрамдал\*, Б.Даваасүрэн\*\*, О.Бурмаа\*\*\*.

**Abstract:** Under the study, comparison is carried between theoretical and practical models of consumer behavior, primary study is conducted three times with 70 variables based on macro marketing environment variables that are capable of impacting the buying of cashmere products and impact assessment is performed based on Pearson correlation analysis. In addition, hedonic regression analysis is conducted into factors, that affect consumer behavior and its outcomes are represented based on types of product and manufacturer.

**Key words:** Consumer buying behavior, variables, hedonic regression

**Хураангуй:** Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн онол, арга зүйн загваруудад зэрэгцүүлэлт хийж, ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөө үзүүлж болохуйц 6 бүлэг хүчин зүйлсийн хүрээнд 70 хувьсагчдаар анхдагч судалгааг 3 удаагийн давтамжтайгаар гүйцэтгэж Пирсоны корреляцийн шинжилгээгээр нөлөөллийн үнэлгээ хийсэн. Мөн хэрэглэгчдэд эдийн засгийн хянагддаггүй хүчин зүйлс худалдан авах шийдвэрт нь хэрхэн нөлөө үзүүлдэг болохыг хедоник регрессийн аргаар үнэлж, дүгнэлт өгөхийг зорив.

**Түлхүүр үг:** Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөв, хувьсагчид, хедоник регресс

\* Олон улсын Улаанбаатарын их сургууль (E-mail) nairaa\_carina@yahoo.com

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

\*\*\* Олон улсын Улаанбаатарын их сургууль (E-mail) iuu.burmaa@gmail.com

### Үндсэн хэсэг

Эртний эдийн засагчид болох Nicholas Bernoulli, John von Neumann, Oskar Morgenstern нар нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн онолын үндсийг тавьсан гэж үздэг. (Richarme, 1964) Шинжлэх ухааны хөгжлийн үе шатаар хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг үе үеийн эрдэмтэд судалж, өөрсдийн онолын үзэл баримтлалдаа тулгуурлан олон тооны загваруудыг боловсруулсаар иржээ. Үүнд:

Хэрэглэгчийн сэдэл, зан төлөвийн шинжээч, профессор Francesco M. Nicosia нь 1966 онд хэрэглэгч нь худалдан авах шийдвэр гаргах хүртлээ мэдээллийг хүлээн авах, мэдээллийг эрж хайх, мэдээллийг боловсруулах, худалдан авах шийдвэр гаргах гэсэн 4 талбар бүхий загварыг дэвшүүлсэн нь хэрэглэгчийн зан төлөвийн “Nicosia” загвар хэмээн нэрлэсэн байдаг. (Nicosia, 1966) John Howard болон Jagadish Sheth зэрэг эрдэмтэд нь 1969 онд “Хэрэглэгчийн зан төлөвийн онол” хэмээх нийтлэлдээ хэрэглэгчийн зан төлөв нь орц, үйл явц/ мэдээлэл боловсруулалт/, гарц гэсэн бүтцийг гаргаж, 40 орчим хувьсагчийг дэвшүүлснийг “Howard Sheth” загвар хэмээн үздэг. (Howard, 1969) Харин “Engel Miniard Blackwell Model” загвар нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн үйл явцыг маш нарийн хувьсагчуудаар тооцон гаргаж ирсэн бөгөөд бусдаас онцлог нь нөлөөлөгч хүчин зүйлсүүдийг маш чухал үүрэгтэй болохыг тодотгосон байдаг. (Blackwell R. , 2001) Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөв нь сэтгэл зүйн онолуудтай салшгүй холбоотой. Психоаналитикийг үндэслэгч Sigmund Freud нь 1890-1939 онуудад уг онолыг бичиж, туршилтуудыг хийсэн нь одоогийн хэрэглэгчдийн худалдан авах үйл явцад илэрдэг сэтгэл зүйн хүчин зүйлстэй нарийн холбоотой болохыг судлаач Kassarian өөрийн судалгаандаа “*Psychodynamic model*” хэмээн нэрийдэж нотолсон байдаг. (Kassarian, 1971) Судлаач Moschis нь 1978 онд хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт үйлдвэрлэгч, маркетингийн болон бусад өдөөгчид зайлшгүй байх бөгөөд өдөөгчдийг хүлээн аваад боловсруулах үйл явцад хувь хүний, сэтгэл зүйн байдал чухал болохыг өөрийн загвартаа онцолсон ба уг загвараа “*Learning model*” загвар гэж нэрийдсэн байдаг. (Moschis, 1978) 1991 онд Sheth Newman Gross зэрэг эрдэмтэд нь хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөгч нийгмийн, хэрэглээний, сэтгэл хөдлөлийн, мэдлэгийн, нөхцөл байдлын үнэ цэнэ нөлөөлнө гэж үзээд “*Sheth Newman Gross model*” загварыг дэвшүүлсэн байдаг. Харин судлаач Philip Kotler нь хэрэглэгчийн зан төлөвийн “*Black box model*” хэмээх өдөөлт, үйл явц, хариу үйлдэл гэсэн үндсэн бүтэцтэй загварыг дэвшүүлсэн байдаг. (Kotler, Marketing management, 2003) Дараагийн загварыг социологийн шинжлэх ухааны эрдэмтэн Spaargaren нь хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар дээр үндэслэн нийгмийн хүчин зүйлсийн задаргааг нарийвчлан оруулж,

“Sociological model” загварыг дэвшүүлсэн байдаг. Манай орны хэрэглэгчийн зан төлөвт хамгийн ойр нийцэх загвар нь АНУ-ын маркетингийн шинжлэх ухааны судлаач Del L Hawkins-н хэрэглэгчдэд гадаад болон дотоод хүчин зүйлс нөлөөлж, хүн өөрийн амьдралын хэв маягтаа нийцүүлэн худалдан авалт хийдэг болохыг маш тодорхой харуулсан “Hawkins model” юм. Харин манай улсын хувьд 2003 онд доктор, профессор Б.Даваасүрэн нь Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн асуудлыг дэлгэрэнгүй судалж, “ХЭРЭГЛЭГЧ” хэмээх загварыг боловсруулсан байдаг. (Б.Даваасүрэн, 2003)

Энэхүү судалгааг Howard-Sheth загвар, Hawkins загвар, ухамсрын хар хайрцагны загвар, “ХЭРЭГЛЭГЧ” загваруудад тулгуурлан, 6 бүлэг хүчин зүйлсийг хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлнө гэж таамагласан. Бүлэг хүчин зүйлс бүрт хамаарах хувьсагчдыг доорхи байдлаар кодлосон болно.

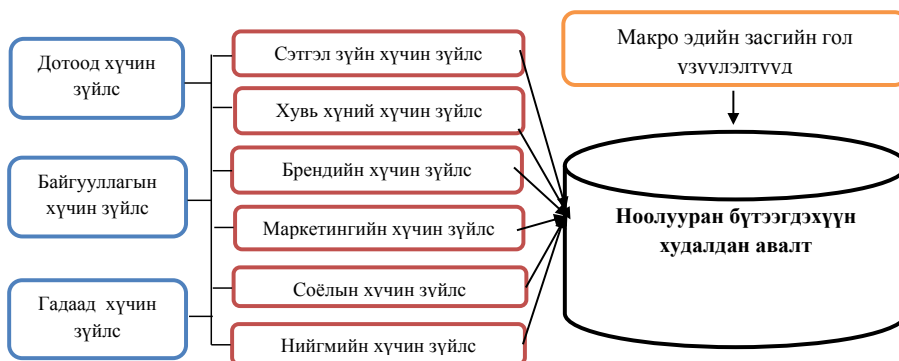
1. **Соёлын хүчин зүйлс:**  $C_1$ - Соёлыг илтгэх брэнд,  $C_2$ -Стратегийн ач холбогдол,  $C_3$ -Үндэс угсаа,  $C_4$ -Үнэт зүйлс,  $C_5$ -Зан заншил,  $C_6$ -Шашин,  $C_7$ - Цаг уурийн нөхцөл байдал,  $C_8$ -Газар зүйн байршил,  $C_9$ - Хувь хүний соёл
2. **Нийгмийн хүчин зүйлс:**  $S_1$ -Гэр бүлийн хэмжээ,  $S_2$ -Гэр бүлийн гишүүдийн санал, оролцоо,  $S_3$ -Нөхөр/эхнэрийн санал, оролцоо,  $S_4$ -Хүүхдийн санал, оролцоо,  $S_5$ - Найз, нөхдийн санал, оролцоо,  $S_6$ - Хамтран ажиллагсдын санал, оролцоо,  $S_7$ -Сонирхол нэг хүмүүсийн санал, оролцоо,  $S_8$ -Үзэл бодлын зөрчилтэй хүмүүсийн санал, оролцоо,  $S_9$ -Нэр хүнд,  $S_{10}$ -Эрх мэдэл,  $S_{11}$ -Нийгэмд эзлэх байр суурь
3. **Сэтгэл зүйн хүчин зүйлс:**  $P_1$ -Сэтгэл зүйн нөхцөл байдал,  $P_2$ -Ойлголт,  $P_3$ -Мэдээлэл,  $P_4$ -Мэдлэг,  $P_5$ -Ой санамж, дурсамж,  $P_6$ -Сэтгэл хөдлөл,  $P_7$ -Сэдэл,  $P_8$ -Итгэл,  $P_9$ -Хандлага
4. **Хувь хүний хүчин зүйлс:**  $H_1$ -Хүйс,  $H_2$ -Нас,  $H_3$ -Боловсролын түвшин,  $H_4$ -Мэргэжил,  $H_5$ -Эрхэлж буй ажил,  $H_6$ -Гэр бүлийн байдал,  $H_7$ -Өрхийн орлого,  $H_8$ -Амьжиргааны түвшин,  $H_9$ -Хувь хүний имидж,  $H_{10}$ -Хэрэглээ
5. **Маркетингийн хүчин зүйлс:**  $M_1$ -Үйлдвэрлэгчийн нэр хүнд,  $M_2$ -Бүтээгдэхүүний нэр хүнд,  $M_3$ -Дэлгүүрийн гадаад орчин,  $M_4$ -Гадаад талбайн тохижилт,  $M_5$ -Машины зогсоол,  $M_6$ -Дэлгүүрийн дотоод орчин,  $M_7$ -Дотоод зохион байгуулалт,  $M_8$ -Агааржуулалт/чийгшүүлэлт,  $M_9$ -Интерьер, харагдах байдал,  $M_{10}$ -Дуу чимээ,  $M_{11}$ -Үйлчлүүлэгчдэд зориулагдсан талбай,  $M_{12}$ -Үйлчлүүлэгчдэд ойлгомжтой байдал,  $M_{13}$ -Дэлгүүрийн үндсэн байршил,  $M_{14}$ -Үнэ,  $M_{15}$ -Хямдрал,  $M_{16}$ -Зар сурталчилгаа,  $M_{17}$ -Сошиал медиа,  $M_{18}$ -Шоу,  $M_{19}$ -Контент,  $M_{20}$ -Эвент,  $M_{21}$ -Хэрэглэсэн хүний сэтгэгдэл
6. **Брэндийн хүчин зүйлс:**  $B_1$ -Брэндийн нэр хүнд,  $B_2$ -Брэндэд үнэнч байдал,  $B_3$ -Загвар дизайн,  $B_4$ -Өнгөний сонголт,  $B_5$ -Коллекц,  $B_6$ -Размерын сонголт,  $B_7$ -Чанар,  $B_8$ -Брэндийн мэдээлэл,  $B_9$ -Тансаг байдал,  $B_{10}$ -Биед

эвтэй байдал

### Хедоник регрессийн аргаар үнэлсэн үр дүн:

Хедоник регрессийн хандлага нь аливаа бараа, үйлчилгээний онцлог шинж чанараас хамааруулан хүчин зүйлсийн нөлөөллийг тодорхойлоход ихэвчлэн ашигладаг. Энэхүү шинжилгээний аргыг дараах 3 зорилгод нийцүүлэн ашиглах боломжтой. Нэгдүгээрт. Эндоген хувьсагчдад чанарын нөлөөллийг тооцоход чухал ач холбогдолтой. Хоёрдугаарт. Регрессийн үр дүнд үндэслэн экзоген хувьсагчдын өөрчлөлтийг тайлбарлах боломжтой. Гуравдугаарт. Үнэлэгдсэн регрессийн үр дүнд үндэслэн урт хугацааны хандлагыг тодорхойлох боломжтой. Иймд ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авагчдад нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн шинжилгээг хедоник регрессийн аргаар үнэлэх нь нилээд баялаг өгөгдлийн санг ашиглан, тоон болон чанарын хувьсагчдын нөлөөллийг нарийвчлан үнэлдгээрээ бусад регрессийн тэгшитгэлийн аргуудаас давуу талтай юм.

**Зураг 1.** Хедоник регрессийн тэгшитгэлийн хувьсагчдын нөлөөлөх сувгууд



Ноолууран бүтээгдэхүүний зах зээл болон хэрэглэгчийн ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авалтад макро эдийн засгийн нөхцөл байдал, мөчлөгийн үзүүлэлтүүд ихээхэн нөлөөлдөг. Иймд хэрэглэгчийн худалдан авалтад гадаад орчны хүчин зүйлүүд болох соёлын, нийгмийн, хувь хүний, дотоод орчны хүчин зүйл болох сэтгэл зүйн, маркетингийн орчны хүчин зүйл болох маркетингийн, брэндийн хүчин зүйлүүдийн нөлөөллийг тооцохоос гадна, макро эдийн засгийн дараах голлох хүчин зүйлсийн нөлөөллийг мөн тооцох шаардлагатай юм.

**Хүснэгт 1.** Судалгаанд ашиглагдах хувьсагчдын таамаглал

№	Хувьсагчид	Тайлбар	Таамаглал
1	GDP	Эдийн засгийн өсөлт	+
2	Inflation	Инфляцийн түвшин	-

3	Dummy	Эдийн засгийн төлөв байдал / d=0, d=1/	+
4	Price	Ноолуурын үнэ	-
5	Exchange	Валютын ханш / Доллар/	+

### Хүснэгт 2. ADF тестийн үнэлгээ

Variable	ADF Test Statistic	1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value	Ho	Stationary
Cn	0.46	0.12***	0.41**	0.56*	Accept	No
Sn	2.19	1.48***	2.14**	2.57*	Accept	No
Pn	1.31	0.87***	1.14**	1.84*	Accept	No
Mn	2.93	1.84***	2.42**	2.97*	Accept	No
Bn	2.31	1.97***	2.34**	2.85*	Accept	No
Hn	2.87	2.42***	2.84**	3.01*	Accept	No
GDP	2.19	1.84***	2.01**	2.47*	Accept	No
Inflation	-0.20	-0.10***	-0.17**	-0.42*	Accept	No
Dummy	-1.46	-1.21***	-1.14**	-1.71*	Accept	No
Price	0.54	0.21***	0.42**	0.64*	Accept	No
Exchange	0.58	0.41***	0.48**	0.64*	Accept	No

Тайлбар: ADF test = augmented Dickey- Fuller test -3.48 умгаас бага тохиолдолд стационар шинж чанартай гэж үзнэ

Нэгж язгуурын тест (ADF)- ийн үр дүнгээс үзэхэд загварт агуулагдаж буй нэг тэгшитгэл дэх хувьсагчдын интеграцийн зэрэг нь ялгаатай, Но таамаглалыг зөвшөөрч байгаа тул стационар шинж чанар байхгүй гэж үзэн параметруудийн үнэлгээг хамгийн бага квадратын арга (ХБКА)-аар үнэлэв. Уг тэгшитгэлээр өгөгдсөн дамми хувьсагчийн аргыг логарифм-шугаман, логарифм-логарифм гэсэн регрессийн тэгшитгэлийн хоёр хэлбэрээр харьцуулан үнэлэх боломжтой. Хугацааны цувааны өгөгдлийг ашиглан ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авалтанд макро түвшний хүчин зүйлс хэрхэн нөлөөлж байгааг логарифм-логарифм регрессийн загвараар эхлээд үнэлье. Судалгааны хедоник регрессийн логарифм - логарифм хэлбэрийн загварыг дараах хэлбэрийн функцээр илэрхийлэх боломжтой.

#### Загварын тавил:

$$\ln p_n^t = \ln \beta_0 + \ln \beta_1 \sum_{t=1}^n Cn + \ln \beta_2 \sum_{t=1}^n Sn + \ln \beta_3 \sum_{t=1}^n Pn + \ln \beta_4 \sum_{t=1}^n Mn + \ln \beta_5 \sum_{t=1}^n Hn + \ln \beta_6 \sum_{t=1}^n Bn \\ + \ln \beta_7 \sum_{t=1}^n GDP - \ln \beta_8 \sum_{t=1}^n inf - \ln \beta_9 \sum_{t=1}^n pri + \ln \beta_{10} \sum_{t=1}^n Ex + \ln \beta_{11} \sum_{t=1}^n D + \varepsilon_n^t$$

Энд:

$C_n$  - Соёлын хүчин зүйлс

$S_n$  - Нийгмийн хүчин зүйлс

$P_n$  - Сэтгэл зүйн хүчин зүйлс

$M_n$  - Маркетингийн хүчин зүйлс

$B_n$  - Брендийн хүчин зүйлс

$H_n$  - Хувь хүний хүчин зүйлс

$GDP$  -  $t$  хугацааны ЭЗ-ийн өсөлт

$I_{nf}$  -  $t$  инфляцийн түвшин

$R_{fi}$  - ноолуурын үнэ

$E_x$  - валютын хани

$D$  -  $t$  хугацаанд илэрсэн ( $t=1, \dots, n$ ) нэгтэй тэнцүү бол эдийн засгийн өсөлттэй, тэгтэй тэнцүү бол эдийн засгийн хямралтай үеийг тус тус илэрхийлнэ.

Дээрх регрессийн тэгшитгэлийг хувьд  $\epsilon_n^t$  нь регрессийн тэгшитгэлийн ерөнхий алдаа буюу регрессийн тэгшитгэлд сонгогдоогүй хүчин зүйлсийн нөлөөлөл,  $N$  эх олонлогоос сонгогдсон  $n$  дэд олонлогын хувьд дээрх хүчин зүйлс сонголт нь оновчгүй болохыг давхар илэрхийлнэ. Өгөгдлийг дээрх хоёр загварыг ашиглан хамгийн бага квадратын аргаар үнэлэн, үнэлгээний эцсийн үр дүнг харьцуулан дүгнэлт хийх бөгөөд, регрессийн тэгшитгэлийн үнэлгээний хувьд гарч болон хетероскедастик алдаа, мультиколлинеар нөхцөл, автокорреляци алдаа зэргийг үнэлгээний явцад нарийвчлан шалгасан болно.

### Хүснэгт 3. Логарифм-логарифм регрессийн загварын үнэлгээний үр дүн

№	Тайлбарлагч хувьсагч	Коэффициентын утга	Магадлалын утга	Загварын тайлбарлах чадвар
1	$C$	2.0656106	(0.004)***	$R^2$ 0.91
2	$\text{Ln}(C_n)$	0.0005200	(0.003)***	
3	$\text{Ln}(S_n)$	0.0140114	(0.041)**	Adj. $R^2$ 0.89
4	$\text{Ln}(P_n)$	0.0254121	(0.001)***	
5	$\text{Ln}(M_n)$	0.0780309	(0.000)***	Swarz 2.71452
6	$\text{Ln}(B_n)$	0.0684423	(0.004)***	
7	$\text{Ln}(H_n)$	0.0354078	(0.002)***	Akaike 2.44125
8	$\text{Ln}(GDP)$	0.0094550	(0.010)**	

9	<b>Ln</b> (Inflation)	-0.0543605	(0.054)**	Durbin-W	2.03
10	<b>Ln</b> (Dammy)	0.0003245	(0.010)**		
11	<b>Ln</b> (Price)	-0.0604125	(0.076)**	Prob	0.0001
12	<b>Ln</b> (Exchange)	0.0003584	(0.006)***		

Тайлбар: \*, \*\*, \*\*\* - харгалзан 10, 5, 1%-ийн ач холбогдолтой болохыг илэрхийлнэ

Тэгшитгэлийн үр дүнгээс харахад детерминацийн коэффициент нь бодит утгыг 91 хувиар тайлбарлах чадвартай гарчээ. Акайк болон Цварц, Н-Q шалгуур нь үнэлэгдсэн тэгшитгэлийн хувьд нормаль тархалттай болохыг илэрхийлж байгаа учраас OLS арга нь тухайн тоон цуваанд тохиромжтой болохыг илэрхийлж байна. Р магадлалын утга F шалгуурын таамаглалын утга хэдэн хувийн магадлалтайгаар няцаагдахыг харуулсан утга юм. Дээрх хүснэгтээс харахад р магадлалын тэг рүү тэмүүлсэн байгаа нь тэгшитгэлийн бүх параметрууд тэг буюу хамааран хувьсагчид нөлөөгүй гэсэн таамаглал 1-с бага хувийн түвшинд няцаагдаж байгаагийн илэрхийлэл юм.

#### Үнэлэгдсэн тэгшитгэл

$$\ln p_n^t = 2.0656106 + 0.0005\text{Ln}(\text{Cn}) + 0.0140\text{Ln}(\text{Sn}) + 0.0254\text{Ln}(\text{Pn}) + 0.0780\text{Ln}(\text{Mn}) + 0.0684\text{Ln}(\text{Bn}) + 0.0354 \text{Ln}(\text{Hn}) + 0.0094\text{Ln}(\text{GDP}) - 0.0543\text{Ln}(\text{inf}) + 0.0003\text{Ln}(\text{D}) - 0.0604\text{Ln}(\text{Pri}) + 0.0003\text{Ln}(\text{Ex})$$

Үнэлгээний хүчнэгтээс харахад ноолууран худалдан авалтанд маркетингийн хүчин зүйлс (Mn), брэндийн хүчин зүйлс (Bn), ноолуурын түүхий эдийн үнэ (Price), инфляцийн түвшин (Inflation), хувь хүний хүчин зүйлс (Hn) гэсэн хувьсагчид статистикийн хувьд ач холбогдолтой бөгөөд эдгээр хувьсагчид нь ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авахад илүү нөлөөлөлтэй байна. Харин инфляцийн түвшин, ноолуурын түүхий эдийн үнэ, валютын ханш зэрэг хүчин зүйлүүд сөрөг хамааралтай байна. Тэгшитгэлд түүхий эдийн үнэ, инфляцийн түвшин зэрэг хүчин зүйлсийн өсөлт нь ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авалтыг илүү бууруулна гэсэн үр дүн гарсан. Тухайлбал: Инфляцийн түвшин 1 хувиар өсөхөд ноолууран бүтээгдэхүүний худалдан авалт 0.054 хувиар буурах хандалагатай.

Судалгааны дараагийн хэсэгт хамгийн бага квадратын аргыг логарифм-шугаман хэлбэрийн регрессийн загвараар үнэлэе. Үнэлгээнд ашиглагдах эконометрик загвар дараах функцээр илэрхийлэгдэнэ.

**Загварын тавил:**

$$\ln p_n^t = \beta_0 + \beta_1 \sum_{t=1}^n C_n + \beta_2 \sum_{t=1}^n S_n + \beta_3 \sum_{t=1}^n P_n + \beta_4 \sum_{t=1}^n M_n + \beta_5 \sum_{t=1}^n H_n \\ + \beta_6 \sum_{t=1}^n GDP - \beta_7 \sum_{t=1}^n inf - \beta_8 \sum_{t=1}^n pri + \beta_9 \sum_{t=1}^n Ex + \beta_{10} \sum_{t=1}^n D + \varepsilon_n^t$$

Хүснэгт 4. Логарифм-логарифм регрессийн загварын үнэлгээний үр дүн

№	Тайлбарлагч хувьсагч	Коэффициентын утга	Магадлалын утга	Загварын тайлбарлах чадвар
1	C	4.21457	(0.002)***	<b>R<sup>2</sup> 0.78</b>
2	C <sub>n</sub>	0.20140	(0.000)***	
3	S <sub>n</sub>	0.58742	(0.004)**	Adj. <b>R<sup>2</sup> 0.71</b>
4	P <sub>n</sub>	0.34150	(0.021)**	
5	M <sub>n</sub>	0.64710	(0.007)***	Swarz 0.507490
6	B <sub>n</sub>	0.74581	(0.023)**	
7	H <sub>n</sub>	0.42453	(0.001)**	Akaike 0.46824
8	GDP	0.00214	(0.020)**	
9	Inflation	-0.17854	(0.000)***	Durbin-W 1.9
10	Dummy	0.12402	(0.010)**	
11	Price	-0.62415	(0.046)**	Prob 0.00124
12	Exchange	0.00414	(0.003)***	

Тайлбар: \*, \*\*, \*\*\* - харгалзан 10, 5, 1%-ийн ач холбогдолтой болохыг илэрхийлнэ

Дээрх хүснэгтээс харахад р магадлалын утга тэгшитгэлийн параметруудын хувьд ач холбогдолын түвшин өнлөртэй, загварын тайлбарлах чадвар 78 хувьтай үнэлэгдсэн байна.

Дарбин-Ватсоны шинжүүр зохимжит утгын орчимд хэлбэлзэж байгаа учраас хугацааны цувааны үнэлгээнд автокореляци алдаа байхгүйг харуулж байна.

**Үнэлэгдсэн тэгшитгэл**

$$\ln p_n^t = 4.21457 + 0.20140C_n + 0.58742S_n + 0.34150P_n + 0.6471M_n + 0.74581B_n + 0.42453H_n \\ + 0.0021GDP - 0.17854inf + 0.12402D - 0.62415Price + 0.00414Ex$$

Үнэлгээний хүснэгтээс харахад ноолууран худалдан авалтанд брэндийн хүчин зүйлс (B<sub>n</sub>), маркетингийн хүчин зүйлс (M<sub>n</sub>), ноолуурын түүхий эдийн үнэ (P<sub>n</sub>), нийгмийн хүчин зүйлс (S<sub>n</sub>) гэсэн хувьсагчид статистикийн хувьд



хамгийн их нөлөөлөгч хувьсагчдаар үнэлэгджээ. Тухайлбал: брендийн хүчин зүйлсийн өөрчлөлтөнд ноолууран бүтээгдэхүүний худалдан авалт 0.74 пунктээр өөрчлөгдөх хандлагатай байна.

## **Дүгнэлт**

Хедоник регрессийн логарифм- логарифм загвар, логарифм- шугаман загварын үнэлгээнээс тодорхойлогдсон гол нөлөөлөгч хувьсагчдын үр дүнг тайлбарлавал:

- Ноолууран бүтээгдэхүүний худалдан авалтанд маркетингийн хүчин зүйлс, брэндийн хүчин зүйлсийн нөлөөлөл их байгаа нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад бүтээгдэхүүний үнэ чанар, хийц, борлуулалт, урамшуулалт зэрэг байгууллагаас шалтгаалах гадаад хүчин зүйлсийн нөлөөлөл их байна.
- Макро эдийн засгийн гол хувьсагчдын нөлөөллийг тооцоход түүхий ноолуурын үнийн хэлбэлзлийн өөрчлөлтөөс хамааран ноолууран бүтээгдэхүүний худалдан авалт 0.67 пунктээр буурах хандлагатай байна. Түүнчлэн түүхий ноолуурын үнэ нь Дэлхийн зах зээлийн дундаж үнийн өөрчлөлт, валютын ханш, ямааны тоо толгой зэрэг голлох үзүүлэлтүүдээс хамааралтай байх юм.
- Инфляцийн хэлбэлзэл нь компаниудын үнэ тогтоох үйл хөдлөл болон, хэрэглэгчдийн худалдан авах чадаварт чухал нөлөөтэй нь харагдаж байна. Учир нь урт хугацаанд инфляцины 1%-ийн хэлбэлзлээс хамааран ноолууран бүтээгдэхүүний худалдан авалт 0.17 пунктээр өөрчлөгдөхөөр байна
- Хэрэглэгчдийн хувь хүний хүчийн зүйлсийн өөрчлөлтөөс хамаарсан мэдрэмж нь 1% өөрчлөгдөхөд 0.34 пунктийн нөлөөлөлтэй үнэлэгдсэн нь хэрэглэгчийн сонголт, сэтгэл ханамж, хувь хүний орлогын үзүүлэлт худалдан авалтанд чухал нөлөө үзүүлэх хувьсагчид болохыг батлан харуулж байна..
- Эдийн засгийн нөхцөл байдлын дамми хувьсагчийн нөлөөллийг тооцоход эдийн засгийн хямралын үед ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авалт 0.12 пунктээр буурах хандлагатай байна.

## **Ашигласан материал**

- [1] Kassarijan, H. (1971). Personality and consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- [2] Moschis, G. (1978). Consumer socialization; A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 599-609.

- [3] Б.Даваасүрэн. *Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлог*. Улаанбаатар хот, (2003).
- [4] Blackwell, R. *Consumer behavior*. Harcourt college, (2001).
- [5] Howard, J. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, (1969).
- [6] Kotler, P. *Marketing management*. India: Prentice hall, (2003).
- [7] Nicosia, F. *Consumer decision processes; marketing amd advertising implications*, (1966).
- [8] Richarme, M. *Consumer Decision Making Models. Strategies and Theories*, (1964).