



# Хэрэглэгчийн зах зээлийг VALS загварт үндэслэн хэсэгчилсэн судалгааны дүн

Б. Сайнжаргал,

Я.Отгонсүрэн, Доктор (Ph.D), дэд проф

## Хураангуй

Өнөөгийн өрсөлдөөнт зах зээлд байгууллагуудын амжилттай ажиллах үндэс нь STP маркетингийн оновчтой шийдвэр гаргалтын асуудал байдаг. Энэ нь компанийн зах зээлийн оновчтой хэсэгчлэл хийх, зорилтот зах зээлийн сонголт, түүнд тохирсон бүтээгдэхүүний амжилттай хоногшилтын нэгдмэл үйл явц юм. Тиймээс энэ үйл явцыг маш нухацтай судалгаа шинжилгээнд тулгуурласан оновчтой шийдвэр гаргалтын хүрээнд төлөвлөн хэрэгжүүлэхийг аливаа байгууллагын маркетингийн амин чухал асуудал гэдгийг судлаачид онцолдог. Харин бид энэхүү нэгдмэл үйл явцын зах зээлийн хэсэгчлэлийн хүрээнд анхаарах онол, аргазүйн зарим асуудлыг судалж, өөрийн орны арилжааны банкны хэрэглэгчдийг зан төлөвийн онцлогоор нь VALS загвараар хэсэгчлэхийг зорилго болгосон юм.

## Түлхүүр үг

Зах зээл, хэсэгчлэл, хэрэглэгчийн зан төлөв, сегмент, VALS загвар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж

Нэг. Зах зээлийн хэсэгчлэлийн онолын хэсэг  
Зах зээлийн хэсэгчлэл гэдэг нь хэрэглэгчийн ижил төстэй хэрэгцээ, шинж чанар, зан төлөвийн онцлогоор нь бүлэглэх тухай асуудал юм. Зах зээлийг сегментүүдэд ангилан бүлэглэсний үр дүнд хувь хэрэглэгчдийн эрэлт, хэрэгцээнд тохирсон маркетингийн оновчтой бодлого боловсруулах боломж бүрдэх ба энэ нь зах зээлийг хэсэгчлэхгүйгээр нийтийн маркетингийн стратегийг хэрэгжүүлэхээс илүүгээр хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг

нэмэгдүүлэхээс гадна компанийн ашиг олох найдвартай үндэс болдог.

Зах зээлийн хэсэгчлэлийн мөн чанар, стратеги, хувьсах хэмжигдэхүүн болон хэсэгчлэл хийх арга зүй зэрэг сонирхолтой асуудлуудыг эрдэмтэн судлаачид тал бүрээс нь судалж, олон ялгаатай үзэл бодлыг дэвшүүлсээр ирсэн. Анх Robinson, Chamberlain нар 1933 онд зах зээлийг жижиг хэсгүүдэд хувааж болох талаарх өөрсдийн үзэл санаа, аргачлалаа<sup>1</sup> боловсруулсан байдаг. Харин эдгээр эрдэмтдийн аргачлал төдийлэн үр дүнтэй бус байсан тул хожим нь судлаач Smith түүнийг хөгжүүлж зах зээлийн хэсэгчлэлийн талаарх илүү нарийн тодорхой саналыг дэвшүүлсэн. Тэрээр 1956 онд төгс бус өрсөлдөөний эдийн засгийн онол дээр үндэслэн "Зах зээлийн хэсэгчлэл гэдэг нь бүтээгдэхүүнд хандах хэрэглэгчдийн өөр өөр хариу үйлдлүүдэд үндэслэн зах зээлийг нэг ижил шинжээр нь олон жижиг зах зээл болгон хуваахыг хэлнэ." хэмээн тодорхойлсон байдаг. Churchill, Peter (1998) нар "Эрэлт, хэрэгцээ, үнэ цэнийн ойлголт, худалдан авалтын зан төлөвөөрөө ижил төстэй боломжит худалдан авагчдын бүлгүүдэд зах зээлийг хуваах үйл явцыг зах зээлийн хэсэгчлэл, харин маркетеруудын үйлчилэхээр сонгож авсан тодорхой зах зээлийг зорилтот зах зээл гэнэ"<sup>2</sup> гэж тодорхойлсон. Kotler (2000) хэрэглэгчийн зах зээлийг зан төлөвийн, хүн ам зүйн, газар зүйн,

<sup>1</sup> Retail banking customer's market segmentation based on psychological factors: case study in islamic republic of iran: bank mellat,hajar hakimi, proceedings of 9th international business and social science research conference 6 - 8 january, 2014, novotel world trade centre, dubai, uae,

<sup>2</sup> "Market segmentation of the consumer market in South Africa", J.H. Martins, Bureau of Market Reserach

олон шинжит болон сэтгэл зүйн хэсэгчлэл гэсэн таван төрөлд хуваана гэсэн бол Strydom, Cant болон Jooste (2000) нар зах зээлийг газар зүйн, хүн ам зүйн, нийгэм-сэтгэл зүйн болон зан төлөвийн онцлогоор нь хэсэгчлэх хэрэгтэй гэж үзсэн.

Мөн судлаачид зах зээлийн хэсэгчлэл хийх нь маркетеруудын хувьд хэр ач холбогдолтой болохыг дараах байдлаар тодорхойлсон байдаг.

“Маркетерууд нь хэрэглээний зах зээлийг хэсэгчлээд зорилтот хэрэглэгчдийг оновчтой сонгосноор зорилтот бүлгийнхээ хүсэл, хэрэгцээнд нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх боломжтой болдог.” (Pickton and Broderick, 2005)

“Бизнесийн хувьд хамгийн гол нь хэрэглэгчидтэйгээ ойр харилцаж, тэдний хүсэл, хэрэгцээ, үнэ цэнд нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэхийн тулд: Худалдан авагчид яаж байна? Тэд юу худалдаж авч байна? Тэд хаанаас худалдаж авч байна? зэрэг асуултуудыг байнга тавьж, судалснаар компаниуд хүрэх боломжгүй өргөн хүрээний зах зээлээ хэсэгчилж, зорилтот зах зээлдээ хүрэх боломжтой.” (Kotler and Keller, 2009)

“Худалдан авагчдыг онцлог хэрэгцээгээр нь, зан төлөвөөр нь ялган хэрэглэгчдийг тодорхой бүлэг болгон хувааснаар бүлэг тус бүрт тохирох бүтээгдэхүүн, мөн маркетингийн бусад хольцын бодлогыг боловсруулах боломжтой болно.” (Armstrong, Kotler, 2005)

Ерөнхийдөө P. Kotler, Keller нар хэрэглэгчийн зах зээлийн хэсэгчлэлийн талаар судлаачид хоёр ялгаатай саналтай байдгийг “Зарим судлаачид газар зүй, хүн ам ам зүй болон сэтгэл зүйн шинж чанаруудаар зах зээлийн хэсэгчлэхийг илүү оновчтой гэж үздэг. Тэд хэрэглэгчийн бүлгүүд бүтээгдэхүүний ялгаатай хэрэгцээ эсвэл хариу үйлдэл үзүүлж байгаа эсэх, тухайлбал, бүтээгдэхүүний үндсэн ашиг тусыг “аюулгүй байдал” гэж үнэлдэг “мэргэжилтнүүд”, “цэнхэр захтнууд” болон бусад бүлгүүдийн ялгаатай хандлагыг судлахыг хүсдэг. Харин нөгөө хэсэг судлаачид бүтээгдэхүүний ашиг тус, хэрэглээний давтамж, хэрэглэгчийн брэндэд үзүүлэх хариу үйлдэл гэх мэт зан төлөвийн хэмжигдэхүүнээр сегментийг тодорхойлохыг хичээдэг. Эдгээр судлаачид хэрэглэгчийн хариу үйлдлээр сегментүүд ялгаатай шинж чанартай эсэхэд анхаарлаа хандуулдаг.”<sup>3</sup> гэсэн байдаг. Тэд “Зах зээлийн

3 · P. Kotler, Keller, 'Marketing management' 14<sup>th</sup> edition,

сегмент нь хүсэл сонирхол, хэрэгцээний ижил төстэй байдлаар хуваагдсан хэрэглэгчийн бүлгүүдээс бүрддэг. Маркетеруудын зорилго бол зах зээлийн сегментийн эзэмших тоо, шинж чанарыг тодорхойлох ба аль нь зорилтот зах зээл байхыг шийдэх асуудал юм.” юм гэж тодорхойлжээ.

Судлаач Yoran Mind (1978) зах зээлийн хэсэгчлэлийн “priori” буюу анхдагч, кластер зэрэг уламжлалт, мөн илүү уян хатан болон хосломол шинэхэн аргуудыг, харин Green (1977) эхний хоёр аргад үндэслэсэн “post hoc” буюу тусгай аргыг тус тус боловсруулсан<sup>4</sup> байна. Тэд хүн ам зүй, нийгэм-эдийн засаг, хэрэглэгчийн зан төлөвт үндэслэн хэсэгчлэл хийх дарааллыг санал болгосон судлаачид юм.

Зах зээлийн хэсэгчлэлд түгээмэл ашиглагддаг анхдагч буюу priori аргад VALS загвар багтдаг. VALS загварын талаар товч тайлбарлавал: VALS – values and lifestyle<sup>5</sup> гэсэн үгний товчлол бөгөөд маркетингийн стратеги боловсруулахад тусалдаг судалгаа юм. Энэхүү судалгааг АНУ – ын судлаач Arnold Mitchel 1970-аад оны АНУ-ын хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маяг, баримталж буй үнэт зүйлсийн өөрчлөлтийг тайлбарлахын тулд боловсруулжээ. Тэрээр 1989 онд энэ загвараа дахин шинэчилэн боловсруулсана. VALS судалгааг хэрэглэгчийг худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх сэтгэл зүйн онцлог шинжүүдээр хэсэгчилснээр бизнесийн одоогийн болон ирээдүйн боломжуудыг тодорхойлоход ашигладаг. Мөн шинэ бүтээгдэхүүн боловсруулж гаргахаас эхлэн хэрэглэгчидтэй харилцаж, идэвхижүүлэх хүртэл маркетингийн үйл ажиллагааны бүх үе шатанд ашиглаж болно.

VALS судалгаа нь хэрэглэгчдийн үйлдэлд хүргэж буй сэдэл ба тухайн үйлдлийг гүйцэтгэхэд шаардагдах нөөц гэсэн үзүүлэлтүүдээр хэрэглэгчийг шинийг эрэлхийлэгч, сэтгэгч, тэмүүлэгч, түршигч, итгэгч, тэмцэгч, бүтээгч болон амь зуугчид гэсэн найман сегментэд хуваадаг байна. Эдгээр сегментэд өөр өөр зан төлөвийн онцлогтой хэрэглэгчид багтах бөгөөд тухайн сегментэд тохирох бүлгийг

p 214

4 A. Caroline Tynan, Lecturer “Market Segmentation”, Department of Business Studies, University of Edinburgh AND Jennifer Drayton lecturer, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow

5 Michel Wedel and Wagner Kamakura “Market segmentation Conceptual and Methodological Foundations” in 2000, second edition.

тодорхойлохдоо тусгай асуултуудыг багтаасан асуулга судалгаа авч боловсруулалт хийдэг. VALS загварын судалгааны асуулга гурван хэсгээс бүрдэх бөгөөд 1) Эхний хэсэг нь хүн ам зүйн /нас, хүйс, боловсрол, орлого гэх мэт/ талаарх мэдээлэл цуглуулах асуулт 2) Хоёр дахь хэсэг нь Likert scale асуултууд буюу сэтгэл зүйн зан төлөвийг тодорхойлох асуултууд 3) Гурав дахь хэсэг нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн талаарх асуултуудыг багтаадаг юм. Сэтгэл зүйн зан төлөвийг тодорхойлох асуултууд нь хүүрнэх хэлбэрээр байх бөгөөд тэдгээрийг боловсруулахад бага зэрэг хүндрэлтэй байдаг. Учир нь судлаач асуултуудыг боловсруулахдаа тухайн орны хэрэглэгчийн зан төлөв, амьдралын хэв маягыг судалсны үндсэн дээр хэрэглэгчдэд тохирсон асуулгыг гаргах шаардлагатай. Судалгааны асуулгыг чанартай гаргахын тулд тодорхой хэсэг хэрэглэгчдэд туршиж, тохирох эсэх талаар нь санал авах нь чухал бөгөөд бэлэн болсон асуулгаа дахин туршиж үзнэ. Судалгааны асуулгыг дахин дахин тестэлж туршиж, асуулга хэзээ оновчтой болно тэр цагт нийт судалгааг явуулах ёстой. Энэ үйлдэл хэдэн ч удаа давтагдаж болно. Учир нь судалгааны хамгийн чухал хэсэг нь асуулга боловсруулах үйл явц бөгөөд хэрэв судалгааны асуулгаа зөв боловсруулж чадвал нийт ажлынхаа хагасыг хийсэнтэй тэнцэнэ гэж судлаачид үздэг.

Хоёр. Монголын арилжааны банкны хэрэглэгчийн зах зээлийг VALS загварт үндэслэнхэсэгчилсэн дүн

Энэ хэсэгт бид Монголын зах зээл дээр идэвхитэй үйл ажиллагаа явуулж буй арилжааны банкны хэрэглэгчдийг сэтгэл зүйн VALS загварыг ашиглан хэсэгчлэх зорилго тавьсан бөгөөд одоогийн байдлаар банкууд хэрэглэгчээ хэрхэн хэсэгчилдэг талаар тандалтын судалгаа явуулахад банкны ихэнхи маркетерууд зах зээлийг хэрэглэгчийн нас, боловсрол, орлогоор нь хэсэгчилж маркетингийн бодлого боловсруулалт хийдэг нь ажиглагдсан юм. Гэхдээ хэрэглэгчдийн зан төлөвт гадаад, дотоод олон хүчин зүйлийн нөлөөгөөр ихээхэн өөрчлөлт гарч байгаа өнөө үед зах зээлийн хэсэгчлэлийг хийхэд дан ганц хүн ам зүйн хувьсах хэмжигдэхүүнийг хэрэглэх нь хэр зохистой вэ гэдэг талаар анхаарах нь маркетеруудын өмнө тулгарч байгаа олон чухал асуудлуудын нэг болж байна. Тиймээс судлаачдын дэвшүүлсэн арга зүйг судалж

практикт хэрэглэх шаардлага урган гарч байгаа юм.

Бид энэхүү судалгааны ажилдаа судлаач Najara Hakimi-ийн Сэтгэл зүйн хэмжигдэхүүнд үндэслэн Ираны жижиг банкны хэрэглэгчдийг хэсэгчилэхдээ хэрэглсэн анкетын асуултыг ашиглан Монголын хэрэглэгчдээс судалгаа авахаар туршиж үзсэн боловч үр дүн нь ач холбогдолгүй гарсан. Тиймээс судлаач Koonnaree Wongsiriwat-ийн “Тайландын хэрэглэгчдийн брэндийн гар цүнхэнд хандах хандлага, үнэ цэн, амьдралын хэв маягыг судалсан” анкетын асуултыг (Хавсралт 1) туршиж үзэхэд ач холбогдол нь өндөр гарснаар 43 асуултаас бүрдсэн судалгааны анкетыг боловсруулан судалгаа авсан юм. Энэхүү судалгаанд манай улсын арилжааны таван банкаар үйлчлүүлдэг 24-өөс дээш насны нийт 500 хүнийг санамсаргүй түүврийн аргаар сонгон авсан бөгөөд 16 анкет хүчингүй болж, нийт 484 судалгааны өгөгдлийг SPSS 21 программаар боловсруулав. Судалгааны үр дүн дараах байдалтай гарсан.

Алхам 1. Анхдагч судалгааны хүчинтэй анкетыг кодолж SPSS 21 програмд өгөгдлийг оруулж бидний түүвэрэх олонлогоо төлөөлж чадах эсэхийг шалгасан. Хэрэв судалгааны түүвэр эх олонлогоо төлөөлж чадахгүй бол асуулгын судалгаанд оролцогчдын тоог нэмэгдүүлэх шаардлагатай байв. Түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлж чадах эсэхийг харуулдаг үзүүлэлтийг КМО буюу Kaiser-Meyer-Olkin гэж нэрлэх бөгөөд энэ үзүүлэлт өндөр байх тусмаа сайн. Бидний судалгааны КМО дараах байдалтай байгааг хүснэгт 1-ээс харж болно.

Хүснэгт 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	894.318
	Df	210
	Sig.	.000

Судалгааны хувьд КМО нь 0,887 буюу 88,7% байгаа нь уг түүвэр /судалгаанд оролцогсод/ эх олонлогоо буюу нийт хэрэглэгчийг 88,7%-тай төлөөлж байгааг харуулж байна. КМО үзүүлэлтээс гадна Signification /Sig/ үзүүлэлтийг шалгах ба энэ нь судалгаанд алдаа гарсан эсэхийг тодорхойлдог үр дүн юм. Судалгааны

хувьд алдсан байх магадлалыг 5% (0.05) буюу өөрөөр хэлбэл 100 хэрэглэгч тутмын 5% -ийнх нь зан төлөвийг буруу тодорхойлсон гэж шалгуур тогтоосноор Sig үзүүлэлтнь 0.05-аас хэтрэхгүй байх тусам тухайн судалгааны алдаа нь бага гэж үзэх бөгөөд уг судалгааны үр дүнд Sig.0.000 гарсан нь судалгаан дахь алдаа нь бага байгааг харуулж байна. (Sig үзүүлэлтийн алдааны магадлалыг судлаач өөрөө тодорхойлно. Өөрөөр хэлбэл судлаач алдсан байх магадлалаа таамаглалаар аваад тухайн таамаглалаас хэтрэхгүй гарч байвал уг судалгааг цаашид үргэлжүүлнэ). Бидний судалгааны КМО болон Sig үзүүлэлтийн үр дүн сайн гарсан тул энэ судалгааны өгөгдлийг ашиглан цаашид боловсруулалт хийх боломжтой гэж үзсэн.

Алхам 2. Дээрх үзүүлэлтийг шалгасны дараа судалгаа нь хэр бодитой, найдвартай байдлыг шалгах үйлдэл бол Cronbach's Alpha-г тооцох үйлдэл юм. Энэ нь энэхүү судалгааг хэр бодит, найдвартай болохыг өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчдийн хувьд энэ судалгааны асуулгууд ойлгомжтой байна үү?, бодит байдалд хэр нийцэж байна вэ? Гэдгийг харуулах үзүүлэлт

байдаг. Манай судалгааны хувьд Cronbach's Alpha нь дараах байдалтай байна.

Хүснэгт 2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.799	35

Судалгааны үр дүнд Cronbach's Alpha нь .766 буюу 76,6% -тай гарсан нь энэхүү судалгааны бодитой бөгөөд найдвартай байдал нь 76,6% гэж үзэхээс гадна хэрэглэгчид тухайн судалгааны асуулгыг 76,6% - тай ойлгосон гэж үзэж болохоор байна.

Алхам 3. Судалгаанд оролцогчдын өгөгдөлд үндэслэн нийт оролцогчдыг зан төлөвөөр нь хэсэгчилж VALS загвараар 8 сегментэд хуваасан ба ямар зан төлөвтэй хэрэглэгч аль банкаар үйлчлүүлдэг талаар харьцуулсан анализ хийж үзэхэд дараах үр дүнгүүд гарсан. /хүснэгт 3/

Хүснэгт 3. Арилжааны банкны хэрэглэгчдийг VALS загвараар хэсэгчилсэн дүн

Худалдаа хөгжлийн банк	ХААН банк	Голомт	Хас	Төрийн банк
Амь зуугч 25%	Бүтээгч 29.4%	Тэмцэгч 33.3%	Туршигч 50%	Шинийгэрэлхийлэгч 43.75%
Тэмүүлэгч 10%	Сэтгэгч 23.5%	Бүтээгч 22.2%	Тэмүүлэгч 50%	Тэмүүлэгч 25%
Итгэгч 20%	Тэмүүлэгч 17.6%	Итгэгч 11.1%		Туршигч 12.5%
Сэтгэгч 15%	Итгэгч 11.7%	Тэмүүлэгч 11.1 %		Итгэгч 18.75%
Шинийгэрэлийлэгч 10%	Туршигч 17.6%	Амь зуугч 11.1%		
Туршигч 20%		Туршигч 11.1%		

Эх үүсвэр: Анхдагч судалгааны дүн

Энд Хас банкинд туршигчид /50%/, тэмцэгчид /50%/ гэсэн хоёр сегментийн хүмүүс гол төлөв үйлчлүүлж байгаа бол Төрийн банкинд шинийг эрэлхийлэгчид 43.75 хувь, Голомт банкинд тэмцэгчид 33.3 хувь, үлдэх банкуудад олон төрлийн сегментийн үйлчлүүлэгчид холимог байдлаар үйлчлүүлдэг нь харагдаж байна. Энэхүү үр дүн нь арилжааны банк бүр өөрийн үйлчлүүлэгчийн зан төлөвийн ялгаатай онцлогт тохирсон маркетингийн бодлого хэрэгжүүлэх боломжийг олгох юм. Алхам 4. Хэрэглэгчийг сэтгэл зүйн онцлогоор хэсэгчилж, аль банкаар үйлчлүүлдэг талаар тодорхойлсны дараа тухайн найман ялгаатай зан төлөвтэй хэрэглэгчид Ямар шалтгаанаар тухайн банкаар үйлчлүүлдэг? Банкны ямар үйлчилгээг авахыг хүсдэг? зэргийг харьцуулан судлав. /хүснэгт 4/ Харьцуулалт хийсэн шалтгаан нь тухайн найман сегментийн хэрэглэгчдийн хоорондын ижил төсөөтэй болон ялгаатай талуудыг тодорхойлоход оршиж байв. Кластер анализын үр дүнд арилжааны банкаар үйлчлүүлэгчдийн найман бүлэг тус бүрийн хэрэглэгчдийн онцлогийг дараах байдлаар тодорхойлон гаргав.

Хүснэгт 4. **Кластер харьцуулалт**

## Хэрэглэгчийн зах зээлийг VALS загварт үндэслэн хэсэгчилсэн судалгааны дүн

Хэсэгчлэл	Хүн ам зүй	Сэтгэл зүйн <sup>1</sup> онцлог	Банкаар үйлчлүүлэх шалтгаан	Үр дүн
Шинийг эрэлхийлэгч	Эр 14.2% Эм 85.8% Нас (20-24)-28.5% (25-29)- 14.2% (30-34)-10% (35-40)-18.5% (40-дээш)-28.5%	Тэд шинэ соргог зүйлийг хүлээж авахдаа сайн. Шинэлэг бүтээгдэхүүн үйлчилгээг сонирхдог.	Банкны итгэлтэй байдал, хурдан шуурхай үйлчилгээ, гэрт ойр зэрэг үзүүлэлтийг хардаг.	Банкны салбарт очиж үйлчлүүлэхээс илүү интернэтээр үйлчилгээ авах сонирхолтой. Санхүүгийн хараат бус байдлыг эрхэмлэдэг бөгөөд төлбөрөө картаар хийхийг илүүд үзнэ.
Сэтгэгч	Эр 10.6% Эм 89.4% Нас (20-24)- 20.2% (25-29)- 34.0% (30-34)- 12.8% (35-40)- 13.8% (40-дээш)- 19.1%	Тэд амьдралдаа сэтгэл хангалуун, ирээдүйдээ итгэлтэй, өндөр боловсролтой хүмүүс.	Банкны итгэлтэй байдал, хурдан шуурхай үйлчилгээ зэргээс гадна орлого хийх	Банкны үйлчилгээний талаар өргөн мэдээлэлтэй байдаг. Ирээдүйдээ зориулсан хадгаламжийн үйлчилгээг ихэвчлэн сонгодог.
Тэмүүлэгч	Эр 44% Эм 56% Нас (20-24)- 4% (25-29)- 36% (30-34)- 20% (35-40)-20% (40-дээш)-10%	Гэр бүлээ болон хувийн карьераа илүүд үздэг. Уламжлалт хэв маягийн амьдралтай. Цаг хугацаа хэмнэсэн нэрт хүндтэй бүтээгдэхүүнийг сонгодог.	Банкны итгэлтэй байдал, хурдан шуурхай үйлчилгээ, гэрт ойр, зээлийн таатай орчин, мөнгө шилжүүлэх үйлчилгээ	Гэр бүлд нь зориулсан банкны үйлчилгээг илүүд сонирхдог. Жишээлбэл гэр бүлийн гишүүддээ хадгаламж нээлгэх, тэдэнд хэрэгцээний мөнгийг нь картанд нь шилжүүлэх үйлчилгээг илүүд үздэг.
Туршигч	Эр 20% Эм 80% Нас (20-24)- 46% (25-29)- 24% (30-34)- 12% (35-40)- 10% (40-дээш)-8%	Залуу эрч хүчтэй тогтворгүй хэрэглэгчид. Сүүлийн үеийн загварлаг брэнд хувцас сонирхдог дэгжин.	Данснаас мөнгө авах, зээлийн төлбөр төлөх, орлого хийх, мөнгө шилжүүлэх	Дор хаяж 3 ба түүнээс дээш банктай харьцдаг. Хадгаламжийн үйлчилгээнээс илүү хувьцааг илүүд үздэг. Өдөр бүр банкаар үйлчлүүлдэг.
Итгэгч	Эр 76% Эм 24% Нас (20-24)- 18,6% (25-29)- 14.0% (30-34)- 38.6% (35-40)-8.6% (40-дээш)-18.6%	Уламжилж ирсэн амьдралын хэв маягтай. Бүх юм төлөвлөлтийн дагуу явдаг. Үндэсний үйлдвэрлэлийг дэмждэг.	Хурдан шуурхай үйлчилгээ, найдвартай байдал, хэрэглээний төлбөр төлөх	Банкны үйлчилгээг сонгохдоо бусад банктай харьцуулдаг. Сард нэг удаа банкаар үйлчлүүлдэг. Хадгаламжийн үйлчилгээ, картын үйлчилгээнээс илүү бэлэн мөнгийг илүүд үздэг.
Тэмцэгч	Эр 60% Эм 40% Нас (20-24)- 30.8% (25-29)- 53.8% (30-34)- 7.7% (35-40)- 7.7% (40-дээш)- 0%	Сүүлийн үеийн хандлагыг дагах, зугаа цэнгэлд дуртай, мөнгийг илүүд үздэг.	Данснаасаа мөнгө авах, шилжүүлэх.	Картын үйлчилгээг илүү сонирхдог.

Бүтээгч	Эр 73% Эм 27% Нас (20-24)- 30.2% (25-29)- 34.2% (30-34)- 22.8% (35-40)- 3.8% (40-дээш)- 9%	Бэлэн зүйл худалдаж авахаас илүү өөрийн гараар бүхнийг хийдэг.	Гэрт ойр, найдвартай, данснаас мөнгө авах, орлого хийх.	Хадгаламжийн үйлчилгээний оронд хувьцаагч илүүд үздэг. Интернэт болон Мобайл банкны үйлчилгээг сонирхдог.
Амь зуугч	Эр 23% Эм 76% Нас (20-24)- 30.8% (25-29)- 43.8% (30-34)- 8.7% (35-40)- 6.7% (40-дээш)-10%	Амьдралаа тодорхой хэмжээгээр хязгаарлаж амьдардаг. Хашир талдаа. Хямдрал урамшуулал, санхүүгийн дэмжлэгт дуртай.	Данснаас мөнгө авах, орлого хийх, зээлийн төлбөр төлөх.	Банкны ажилтнаар бүтээгдэхүүн үйлчилгээг нь тайлбарлуулах сонирхолтой.

Эх үүсвэр: Маркетингийн асуулга судалгааны кодолсон анхдагч судалгааны дүн Цаашид энэхүү кластер харьцуулалтыг илүү үр дүнтэй болгохын тулд өөрийн байнгын үйлчлүүлэгчдийн талаарх байгууллагын дотоод мэдээлэлтэй харьцуулан судалж болно. Тухайн судалгаа нь дээрх алхмуудаар хязгаарлагдахгүй бөгөөд судлаач өөрийн хүссэн үр дүнгээ тооцоолон харж болох бөгөөд гарсан үр дүнд үндэслэн маркетингийн бодлогоо тодорхойлох боломжтой гэдгийг тэмдэглэж байна. Тухайлбал, банк хэрэглэгчдийнхээ хандлага дээр үндэслэн шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ гаргах, эсвэл идэвхижүүлэлтийнхээ арга хэрэгслийг тодорхойлох, мөн өрсөлдөгчийн хэрэглэгчдийг өөртөө татах зэрэг асуудлын арга тактикийг боловсруулж болно. Судалгааны ажлаас дараах дүгнэлтийг гаргалаа.

#### Дүгнэлт

- VALS загварын судалгаа нь банкны зах зээлийг сэтгэл зүйн болон хүн ам зүйн хэсэгчлэлийн аргыг хослуулан хувааж, сегмент бүрт дэхь үр дүнг гаргахдаа ерөнхий байдлаар тодорхойлсон тул цаашид уг судалгааг илүү нарийвчлан хэрэглэгч сэтгэл зүйн онцлогоороо зээлийн үйлчилгээнд хэрхэн ханддаг, хадгаламжийн болон бусад төрлийн үйлчилгээг хэрхэн хүлээж авдаг талаар тус тусад нь харьцуулж судлах боломжтой.
- Судалгаанд зөвхөн Улаанбаатар хотын хэрэглэгчид оролцсон бөгөөд хөдөө, орон нутгийн хэрэглэгч нарыг хамруулах нь цаашид судалгааны үр дүнд чухал нөлөөтэй. Гэхдээ банкны хэрэглэгчдийг сэтгэл зүйн хандлагыг газар зүйн хэсэгчлэлтэй хослуулах нь илүү үр дүнтэй юм. Учир нь газар зүйн онцлогоос шалтгаалан хэрэглэгч нарын амьдралын хэв маяг, соёл, үнэ цэнэ, хэрэгцээ өөр өөр байдаг.
- Банкны үйлчилгээ нь хэрэглэгч банк хоёрын хоорондын итгэлцэл дээр явагддагаараа их онцлогтой. Итгэлцэл гэдэг нь сэтгэл зүйн нэг илрэл бөгөөд банкны хэрэглэгчийг сэтгэл зүйн хандлагаар хэсэгчилсэн нь энэ судалгааны гол онцлог гэж үзэж байна.
- Инноватор болон бүтээгчид цаг, зардлаа хэмнэхийн тулд интернэт, мобайл банкны үйлчилгээг илүү сонирхож, эрсдлийг үл хайхран шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хурдан хүлээн авах боломжтой хэрэглэгчид юм. Сэтгэгч болон түршигчид банкны бүтээгдэхүүн, үйл ажиллагааны талаар өргөн мэдээлэлтэй бөгөөд олон банкаар үйлчлүүлэх сонирхолтой үйлчлүүлэгчид байдаг. Итгэгч болон тэмцэгчид картын үйлчилгээг илүүд сонирхдог бөгөөд тэд банкны үйлчилгээний найдвартай байдлыг илүүд үздэг.
- Тэмүүлэгчид гэр бүлд нь хэрэгцээтэй банкны бүтээгдэхүүнийг сонгох хандлага илүү байдаг бол амь зуугч нар санхүүгийн хязгаарлалтаас шалтгаалан банкны бүтээгдэхүүн үйлчилгээг сонгодог гэж үзэж болохоор байна. Арилжааны банкууд хэрэглэгчээ дээрх найман сегментэд хуваан хэсэгчилснээр амьдралын ямар хэв маягтай, сэтгэл зүйн ямар зан төлөвтэй хэрэглэгчид: Юу хүсэж байна? Юуг чухалчилж байна. Цаашид хэрэглэгчийн хэрэгцээг зан төлөвт нь хэрхэн тохируулах вэ? гэх мэт асуултанд хариулт олж авах ба тэдэнд чиглэсэн маркетингийн стратегия оновчтой тодорхойлох боломжтой гэж үзэж байна.

**Ашигласан материал**

1. Hajar Hakimi, "Retail banking customer's market segmentation based on psychological factors: case study in Islamic Republic of Iran: bank Mellat", proceedings of 9th international business and social science research conference 6 - 8 january, 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai
2. Caroline A, Tynan lecturer, "Market Segmentation" Department of Business Studies, University of Edinburgh, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow
3. "Market segmentation - a framework for determining the right target customers" ba-thesis may 2010 by nynnelsen supervisor: Mariette ulbjaarhus school of business
4. Koonnaree Wongsiriwat master of Business Administration in Management School of Management Shinawatra University, "A Study of influences of Values, Attitudes and lifestyles (VALSII) on Brand Equity of Luxury Handbags in Bangkok", June 2007
5. Отгонсүрэн, Я. "Маркетингийн удирдлага" 2010 он, Улаанбаатар хот, Адмон хэвлэл
6. Michel Wedel and Wagner Kamakura, "Market segmentation Conceptual and Methodological Foundations in 2000, second edition.

**Хавсралт 1**

Хүснэгт 5. Судалгааны асуулгыг VALS загварын 8 хүчин зүйлд хамааруулан хэсэгчлэх

Асуулт бүрийн Cronbach's Alpha									Асуултууд <sup>2</sup>	
Хүчин зүйл	8	7	6	5	4	3	2	1		
Нэгдэх хүчин зүйл / Achievers – Тэмүүлэгч/									0.502	Би хамгийн сүүлийн үеийн чиг хандлага загварыг дагадаг.
									0.641	Би бүлгийн манлайлагч байх дуртай.
									0.524	Би бусдыг удирдах дуртай.
									0.729	Би урьд нь хийж байгаагүй зүйлсээ хийж өөрийгөө сорих дуртай.
									0.593	Би бусад хүмүүстэй харьцуулахад илүү загварлаг хувцасладаг.
									0.812	Миний амьдралд сэтгэл хөдөлгөм зүйлс их байхад бид уртай.
Хоёрдох хүчин зүйл / Believers – Итгэгчид/								0.614	Би өдөр тутам ашиглаж болохоор зүйлсийг хийх дуртай.	
								0.588	Би урлаг, соёл, мөн түүхийн талаар суралцах дуртай.	
								0.577	Засгийн газар шашны мэдлэгийг сургуульд олгохыг дэмждэг	
								0.599	Өнөө үед телевизээр хэт их задгай илэн далангүй зүйлийг үзүүлдэг.	
								0.588	Би урлаг, соёл түүхийн талаар суралцах дуртай.	

Гуравдах хүчин зүйл / Experiencers – Туршигчид/								Би амьдралаа олон төрлийн зүйлсээс бүрдсэн байхад дуртай.
						0.540		Би ихэнхдээ сэтгэл хөдөлгөх зүйлсийг хүсч хүлээдэг.
						0.626		Би шинэ зүйлсийг турших дуртай.
								Би гадаадад жил болон түүнээс дээш хугацаагаар байхыг хүсдэг.
								Би үргэлж сэтгэл хөдөлгөх зүйлсийг хайж байдаг.
						0.535		Би өөрийн гараар эд зүйлсийг хийх дуртай.
Зөвөр дэх хүчин зүйл / Innovators - Шинийг эрэлхийлэгч/						0.711		Би бусдын анхаарлыг өөртөө татах дуртай гэдгээ хүлээн зөвшөөрдөг.
						0.570		Би шинэ, өөр зүйлсийг хийх дуртай.
						0.770		Би өөрийгөө оюунлаг гэж боддог.
						0.524		Би бусдыг удирдах дуртай.
						0.593		Би бусад хүмүүсээс илүү ур чадвартай.
Тав дах хүчин зүйл / Makers – Бүтээгч нар/					0.504			Би худалдаж авахаасаа илүү өөрөө хийх дуртай.
					0.721			Би мод, төмөр, болон бусад материалаар эд зүйлс хийх дуртай.
								Би инженер техниктүнэхээр сонирх олтой.
Зургаа дах хүчин зүйл / Strivers – Тэмцэгч/					0.806			Би хамгийн сүүлийн үеийн чиг хандлага загварыг дагадаг.
								Би дэгжин харагдахыг хүсдэг.
								Би хамгийн сүүлийн үеийн загварт дуртай.
Долоо дах хүчин зүйл / Survivors – Амь зуугчид/					0.626			Би үнэндээ цөөн хэдэн зүйлийг л үнэхээр сонирхдог.
					0.707			Миний сонирхол хязгаарлагдмал (олон биш) гэдгийг би хүлээн зөвшөөрдөг.
								Миний амьдралын долоо хоногууд дараагийн долоо хоногуудтай ойролцоо нэгэн хэвийн үргэлжилж байхад би дуртай.
Найм дах хүчин зүйл / Thinkers - Сэтгэгчид/								Би онолыг нилээд сонирхдог.
		0.681						Би автомашины дэлгүүр, техник хангамжийн дэлгүүрээр орох дуртай.
								Би дэлхий ертөнцийн талаар илүү их ойлгож мэдэхийг хүсдэг.