

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЗАН ТӨЛӨВ ДЭХ МАТЕРИАЛИЗМ

Б.Угтахжаргал, МУИС, Бизнесийн сургууль, Маркетинг, худалдааны тэнхимийн багш

Б.Атарцэцэг, МУИС, Бизнесийн сургууль, Менежментийн тэнхимийн ахлах багш

Хураангуй

Материализм хэрэглэгчийн зан төлөв болон маркетингийн хувьд шинэ ухагдахуун биш юм. Олон улсад материализм болон материаллаг хандлагын тухайд нилээдгүй олон талаас судалгааны ажлууд хийгдсэн байдаг ч Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн талаас судалсан судалгааны ажлууд ховор байдаг. Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвт илрэх материаллаг хандлагын түвшинг тодорхойлж улмаар зарим улсын хэрэглэгчийн уг үзүүлэлттэй харьцуулан дүгнэх, цаашлаад компанийн маркетингийн нэгдмэл харилцааны бодлогыг зорилтот зах зээлийн шинжүүд, материаллаг хандлагатай уялдуулан төлөвлөхөд шаардагдах оновчтой үр дүнг бий болгоход оршино.

Хэрэглэгчийн материаллаг хандлага нь худалдан авах шийдвэр гаргалтанд нөлөөлөх чухал хүчин зүйлсийн нэг юм. Маркетерууд хэрэглэгчийн энэхүү зан төлөвт үндэслэн худалдан авагчдад нөлөөлөхийг оролдож байдаг бол зарим судлаачид хүмүүсийн хэрэгцээ, хүслээ үл ялгах байдлаас хэт хэрэглээ, үйлдвэрлэл бий болж улмаар тогтвортой хөгжилд асуудал үүсгэж байна гэж үздэг. Энэхүү ажилд материализмын талаарх ойлголт, өмнө хийгдсэн ажлуудын судлагдсан байдал, Монгол залуу хэрэглэгчдийн материаллаг хандлага, зарим улсын хэрэглэгчийн материаллаг хандлагын уг үзүүлэлттэй харьцуулан авч үзэх болно.

Монгол хэрэглэгчийн материаллаг хандлагыг илрүүлэх нь бизнесийн болон бизнесийн бус байгууллагууд хэрэглэгчид чиглэсэн аливаа үйл ажиллагаа, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг төлөвлөх, бий болгох, хүргэхэд мөн тэдний худалдан авах шийдвэр гаргалтын гол учир шалтгааныг ойлгоход ихээхэн дэмжлэг үзүүлнэ.

Түүнчлэн глобал зах зээл улам бүр өргөжин тэлж байгаа энэ үед улс дамнасан бизнес явуулж буй олон улсын корпораци, компаниуд маркетингийн бодлого стратеги боловсруулахдаа тухайлсан улсын хэрэглэгчийн худалдан авалтанд өгч буй үнэ цэнийг бүтээгдэхүүн, идэвхжүүлэлтийн бодлогодоо тусгах, маркетингийн нөлөөллөө хүчирхэгжүүлэх боломжтой болох юм.

Түлхүүр үг: Материализм, материаллаг байдал, хэрэглэгчийн зан төлөв, маркетингийн нэгдмэл харилцаа

Abstract

In the area of marketing and consumer behavior, materialism is not a new concept. The concept of materialism has been studied in many different countries, especially in developed and emerging countries, rare research studies are found related to Mongolian consumer behavior and market.

The purpose of this study is to examine materialistic level in Mongolian young consumers after reviewing some of the existing key concepts and dimensions of materialism, and furthermore to establish valuable and effective results required in planning integrated marketing communication strategy based on characteristics and buying behavior of target consumers.

The nature of materialism is one of the important factors that influence buying decision of consumers. While marketers rely on the materialistic nature of consumers to entice them to purchase goods and service, some researchers think that persons make purchases without learning the distinction between their wants and needs and materialism is the root causes behind issues and problems in sustainable development because of over consumption and production.

This paper explains and clarifies conceptual framework and literature of materialism, furthermore determine materialism level in Mongolian young consumers in comparison of other countries same age group. Getting a better sense of the importance of understanding the materialistic nature of consumer behavior and of will help to create and deliver the right products and services for both profit and non-profit organizations.

Keywords: materialism, consumers' materialistic nature, consumer behavior, integrated marketing communication

1. МАТЕРИАЛИЗМ

Материализм бол олон шинж чанарыг өөртөө агуулдаг, нарийн төвөгтэй үзэгдэл (Larsen. V., 1999) бөгөөд үүнийг зар сурталчилгаа, хүн судлал, хэрэглэгчийн зан төлөв, маркетинг, эдийн засаг, улс төр, сэтгэл судлал, нийгмийн ухаан зэрэг чиглэлүүдэд судлаачид олон талаас нь судалсаар иржээ (Mannion, C. and Brannick, T. 1995).

Материализм гэдэг ухагдахуун анх философийн шинжлэх ухаанд бий болсон

(Michens, K. and Robert, S.D, 1999) ба ертөнц дээр матер болон түүний хөдөлгөөнөөс өөр орших зүйл үгүй хэмээх суурь үзэл санаа тухайн үед хүчээ авсан байна. (Scott, K (2009) Харин өнөөдөр материализмыг хүн дотоод үнэ цэнээсээ физиологийн (бие махбодийн) амар тайванг илүү чухалчлах байдлаар материаллаг зүйлст хандах явдал гэж нийтлэг утгаар нь тодорхойлдог (Oxford dictionaries, 2012).

Хүснэгт 1. Материализмын талаарх зарим тодорхойлолтууд

Зохиогч, он	Тодорхойлолт
Ward and Walkman, 1971	Материализм гэдэг нь хүний амжилттай, аз жаргалтай байхад зайлшгүй шаардагдах дэлхийлэг эд зүйлсийг өөртөө олж эзэмших явдал
Daun, 1983	Эд зүйлсийн өндөр хэрэглээтэй амьдрах
Belk, 1984	Амьдралдаа сэтгэл хангалуун байхын тулд материаллаг эд зүйлсийг олж авах явдал
Easterlin & Crimmins, 1991	Сайн эд зүйлсийг өөртөө олж авах хүсэл эрмэлзэл
Richins and Dawson, 1992	Эд зүйлсийг олж авснаар аз жаргалтай байх эрмэлзэл
Flouri, 1999	Хүний хүсч буй зүйлсээ олж авахын эх үүсвэр бол материализм юм

Судлаачид материализмыг нийгэм, соёл болон хувь хүний гэсэн ерөнхий 2 түвшинд (Hunt, J.M., Kernan, 1996), мөн эерэг болон сөрөг талаас нь (Michens, K., Robert, S.D, 1999), түүнчлэн аль нэг талд нь өндөр ач холбогдол өгөхгүй дундыг баримтлах байдлаар (Larsen. V., 1999) гэх мэт өөр өөрийн өнцгөөс судалсан байдаг.

Нийгэм, соёлын түвшинд материалзм тухайн нийгмийн масс нь материаллаг зүйлст өндөр ач холбогдол өгөхөөр илэрнэ (Larsen. V., 1999). Тухайлбал Америкийн Нэгдсэн Улсын нийгмийг бусад аль ч улсын нийгэмтэй харьцуулахад материализмын түвшин өндөртэй гэж үздэг (Belk and Pollay 1985). Гэхдээ энэхүү үзэгдэл нь зөвхөн АНУ-д бус дэлхий нийтэд сүүлийн жилүүдэд ихээр ажиглагдаж байна (Gradrian, A-M, 2010). Үүнд зар сурталчилгаа (Schor, J., Holt, DB, 2000), улс төрийн бодлого (Inglehart, R, 1990), нийгмийн тогтолцоо (Punetham D., 1987) ихээхэн нөлөөлдөг аж. Ингэснээр олонхыг дагаж шийдвэр гаргах, нийгэмд хүлээн зөвшөөрөгдөхийн тулд аливаа юмсыг хэрэглэх, худалдан авах байдал ихээр бий болно.

Хувь хүний түвшинд материализм нь хүний эд

зүйлст өндөр үнэ цэнэ өгөх байдлаар илэрдэг байна (Larsen. V., 1999). Өөрөөр хэлбэл хувь хүн орлого, хөрөнгийн хуримтлал бий болгох, эд зүйлсийг олж авахыг эрмэлзэж байдаг байна (Richins, M.L and Dawson, S, 1992). Нийгэм, соёлын материализмын адил хувь хүний материалзм ч мөн өсөх хандлагатай байна. Энэ тухайд судлаач Myers 2012 онд өөрийн судалгааны ажилд дурьдсан байдаг ба 1970 онд АНУ-д хийгдсэн судалгаагаар нийт асуулгад хариулагчийн 39 хувь нь санхүүгийн амжилтыг маш ихээр чухалчилж байсан бол 2009 онд 78 хувь болтлоо өссөн байна (Myers, D.G 2012).

Олон эрдэмтэд судалгааны ажилдаа материализмыг сөрөг үр дүнтэй холбон тайлбарласан байдаг тухайлбал материализм нь олон нийтэд ихээхэн сөрөг үр дагавар бий болгоно (Swagler, R. 1994) гэж зарим эрдэмтэд үзжээ. Эдгээр судлаачдын үзэж буйгаар материализмын цаад, сөрөг үр дүн нь “нийгмийн шахалтаар хүний өөртөө ногдуулдаг, биелүүлбэл зохих үүрэг” (Mannion, C. Brannick, T, 1995) гэжээ. Мөн судлаач Mukerji материализмыг бараа бүтээгдэхүүнд шунах явдал (Mukerji, C, 1993) гэж тодорхойлсон бол

Belk хувь хүний дэлхийлэг зүйлсийг олжаахыг чухалчлах явдал юм (Belk and Pollay, 1985) гэсэн байна. Өөрөөр хэлбэл материализм нь хүнийг дотоод үнэт зүйлсээс илүүтэй гадаад, харагдах, үзэгдэх зүйлсийг, эд хөрөнгийг илүүд үзэх байдал руу хөтөлдөг байна. Twitchell дээрх бүгд санааг нэгтгэн материализм бол огт хэрэгцээгүй зүйл юм. Энэ нь хүнд бусад зүйлсийн талаар санаа тавьдаггүй, зөвхөн өнөөдрөөр амьдардаг, бие махбодио шүтсэн үзэл санааг бий болгож байгаа бөгөөд хэзээ ч биелэгдэхгүй амлалтуудаар залуу хүмүүсийн тархийг угааж, хэт хэрэглээнд автуулж байна гэжээ (Twitchell, J.B, 1999).

Гэсэн хэдий ч зарим судлаачид материализмыг ач холбогдолтой гэж үзсэн байдаг. Тухайлбал Ward, Walkman нар 1971 онд материализм бол хүн сайн сайхан байхын тулд мөнгө болон эд зүйлсийг анхаарч үзэх нийгмийн үйл явц (Ward, S, Wackman, D, 1971) гэж тодорхойлсон байдаг. Larsen, Taschian зэрэг судлаачид материализмын цар хүрээ өргөжихийг эерэг үр дагавартай байж болно гэж үзсэн байдаг. Тухайлбал материаллаг зүйлсийн хэрэглээ өссөнөөр хүн төрөлхтний соёл иргэншлийн хөгжил илүү хурдацтай явагдах ба материаллаг эд зүйлс их бий болох нь илүү тав тухтай амьдрах нөхцлийг бүрдүүлдэг (Larsen. V., 1999) гэжээ. Эдийн засагч Адам Смит тэртээ 1776 онд өөрийн гэсэн үзэл бодолтой, ухаалаг хүн төрөлхтний сайн сайхныг эрж хайх явдал нь бараа бүтээгдэхүүнийг бий болгох гол үндэс гэж тэмдэглэсэн байдаг. Нийгмийг илүү боловсронгуй болгох, хувь хүний гүйцэтгэлийг сайржуулахад материализм нь өргөн утгаараа гол дэмжлэг үзүүлэгч болдог байна.

2. МАТЕРИАЛИЗМЫН ТҮВШИНГ ХЭМЖИХ RICHINS, DAWSON-ЫН ЗАГВАР

Материализмын түвшинг хэмжих хэд хэдэн аргыг судлаачид санал болгосон байдаг. Тэдгээрээс хамгийн өргөн хэрэглэгддэг арга бол 1992 онд судлаач Richins, Dawson нарын үндэслэсэн үнэ цэнэд суурилсан материализмыг хэмжих загвар юм. Энэ загвараар материализмыг хэмжихэд үндсэн гурван бүлэгт уг хандлагыг авч үзнэ. Нэгдүгээр хэсэгт хүний эд хөрөнгийг амьдралын төвөө болгож буй байдал, хоёрдугаар хэсэгт хүний жаргалтай байх нь эд хөрөнгөөс хэр хамаарч буй явдал, гуравдугаар хэсэгт хувь хүний эд хөрөнгөөр амжилтыг тодорхойлох байдал

зэргийг авч үздэг (Richins, M.L. Dawson, S, 1992). Сонирхолтой нь энэхүү загвараар материаллаг байдлыг судалж үзэхэд хүний материаллаг түвшин их байх тусам өөрт байгаа зүйлс болон орчиндоо сэтгэл хангалуун бус байдаг гэсэн дүгнэлтүүд өмнө хийгдсэн судалгаануудад гарсан байдаг. Richins, Dawson нарын материализмыг хэмжих үзүүлэлтүүд дээр судлаач Brand, Greenberg нар 1994 онд 5 гол асуулт бүхий материализм гэсэн нэг бүлгийг нэмсэн (Brand., 1994) ба үүнийг уг загварын дөрөвдүгээр хэсэг болгон судлаачид ашигласан байдаг.

Дээрх загварын бүлэг тус бүр хэд хэдэн асуулга нөхцөлүүдээс бүрдэх ба бүрэн санал нийлж байна, огт санал нийлэхгүй гэсэн хоёр координат дээр 1-5 шкалаар (Likert scale) үнэлүүлдэг. Ингэж хэрэглэгчийн материаллаг хандлагыг амжилт, аз жаргал, амьдралын төвтэй эд баялаг хэрхэн холбогдож буйг тогтоох нь тухайн хэрэглэгчийн далд эрэлтийг илрүүлэхэд, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний нэмэгдэл давуу талыг бий болгоход мөн маркетингийн идэвхжүүлэлтийн мессежийг хэрэглэгч рүү хувьчлан чиглүүлэх чухал ач холбогдолтой.

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн хүрээнд материаллаг байдлыг судалж үзэх нь хэрэглэгч бүтээгдэхүүн үйлчилгээг ямар зорилгоор худалдан авч байгааг, цаашлаад хувийн ямар үнэ цэнэ, үнэт зүйлстэй холбосны үндсэн дээр уг худалдан авах шийдвэрийг гаргаж буйг илрүүлэх боломжтой. Улмаар компани маркетингийн нэгдмэл харилцааны хөтөлбөрөө зорилтот хэрэглэгчдийн үнэ цэнэд үндэслэн зохион байгуулж, гол мессеж/мэдэгдлийг идэвхжүүлэлтийн ялгаатай арга хэрэгслүүдээр хувь хүний үнэ цэнэтэй холбон илүү үр дүнтэй, оновчтой байдлаар хүргэх юм.

3. МОНГОЛ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН МАТЕРИАЛИЗМЫН ТҮВШИНГ ТОГТООХ СУДАЛГААНЫ ЗАРИМ ҮР ДҮН

Судалгааны зорилго, арга зүй

Монгол оюутан залуусын материализмын түвшинг Richins, Dawson-ий загвараар тодорхойлж улмаар зарим улсын залуу хэрэглэгчийн уг үзүүлэлттэй харьцуулан дүгнэх зорилготой.

Richins, Dawson-ийн хэрэглэгчийн материализмын түвшинг тодорхойлох загвар нь үндсэн 3, нэмэлт 1 бүлэг бүхий асуулга нөхцлүүдээс бүрдэнэ.

1. Материаллаг эд хөрөнгө нь хүний амжилттай хэрхэн холбогдож буй байдал
2. Хувь хүний амьдралын төвд материаллаг эд зүйлсийн эзлэх байр суурь
3. Материаллаг эд зүйлсийн хувь хүний аз жаргалд нөлөөлөх нөлөөлөл
4. Материаллаг байдал (Brand, Greenberg)

Энэхүү загвар нь хэрэглэгчийн материаллаг байдлыг хэмжих бусад загваруудаас хамгийн өргөн хэрэглэгддэг загвар бөгөөд бүрэн санал нийлж байна, огт санал нийлэхгүй гэсэн хоёр координат дээр 1-5 шкалаар (Likert scale) үнэлүүлдэг.

Тоон судалгааг гүйцэтгэхдээ МУИС-ийн Бизнесийн Сургууль болон Идэр их сургуулийн бакалавр, магистр, докторын түвшний 200 оюутнуудыг санамсаргүй түүврийн аргаар

сонгон оролцуулсан бөгөөд анкет асуулга хэлбэрээр судалгааг зорилтот бүлгээс авав. Оюутан залуусыг сонгон авсан шалтгаан нь АНУ болон БНХАУ-д өмнө хийгдсэн тоон судалгааны түүвэр оюутнуудаас бүрдэж байсанд оршино. Асуулыг SPSS21 болон Microsoft Excel.10 программыг ашиглан боловсрууллаа.

Судалгаанд бакалавр болон төгсөлтийн дараах сургуулийн бүх түвшний оюутнуудыг хамруулснаас нийт судалгаанд оролцогчдын 73 буюу 36.5 хувь нь эрэгтэй, 127 буюу 63.5 хувь нь эмэгтэй байсан ба насны бүтцийн хувьд 18-20 насныхан дийлэнх буюу 60.5 хувийг, 21-23 насныхан 26,5 хувийг эзэлж байв. Судалгаанд бакалаврын нийт 180 оюутан, магистр докторын 20 оюутан оролцсон ба хувиар харьцуулбал нийт оролцогчдын 90 хувь бакалавр, 10 хувь нь төгсөлтийн дараах сургуульд суралцагч байв. Асуулгад оролцогчдын сургалтын төрөл болон түвшинг Хүснэгт 2-т харууллаа.

Хүснэгт 2. Судалгаанд оролцогчдын сургалтын төрөл, түвшин

Сургалтын төрөл	Тоо	Хувь	Суралцаж буй түвшин	Тоо	Хувь
Бакалавр	180	90%	I түвшин	61	30.5%
Ахисан түвшин	20	10%	II түвшин	53	26.5%
			III түвшин	35	17.5%
			IV түвшин	31	15.5%
Нийт		100%		180	100%

Судалгаанд оролцогчид харьяаллын хувьд 40 хувь нь орон нутгийнх, 60 хувь нь Улаанбаатар хотын харьяалалтай байв.

Судалгаанд оролцогчдоос хувь хүний хувьд баримталдаг үнэт зүйлсүүдийн тус бүрийн хэр чухалчилдаг байдлыг тодруулж үзэхэд залуус гэр бүл (95,5%), мэдлэг боловсрол (93%), эрүүл мэнд (92,5%), амар тайван байдал (82%), өөрийгөө илэрхийлэх (80,5%), эрх чөлөөтэй байх (78,5%), хайрлуулж хүндлүүлэх (74,5%), өөрийнхөөрөө байх (73%), байгаа зүйлдээ сэтгэх хангалуун байх (71,5%), найз

нөхөд, хамт олон (69%), санхүүгийн эрх чөлөө, мөнгө (61%), хайр дурлал (57,5%), хобби, дуртай зүйлс (57%) зэргийг маш ихээр, бусдад таалагдах (56,5%), нэр хүндтэй болох (53,5%)-ийг зарим талаар чухалчилдаг гэсэн бол чухал биш үзүүлэлт дунд хамгийн өндөр буюу 33,5 хувь нь бусдад таалагдах гэдэг үзүүлэлтийг мөн нэрлэжээ.

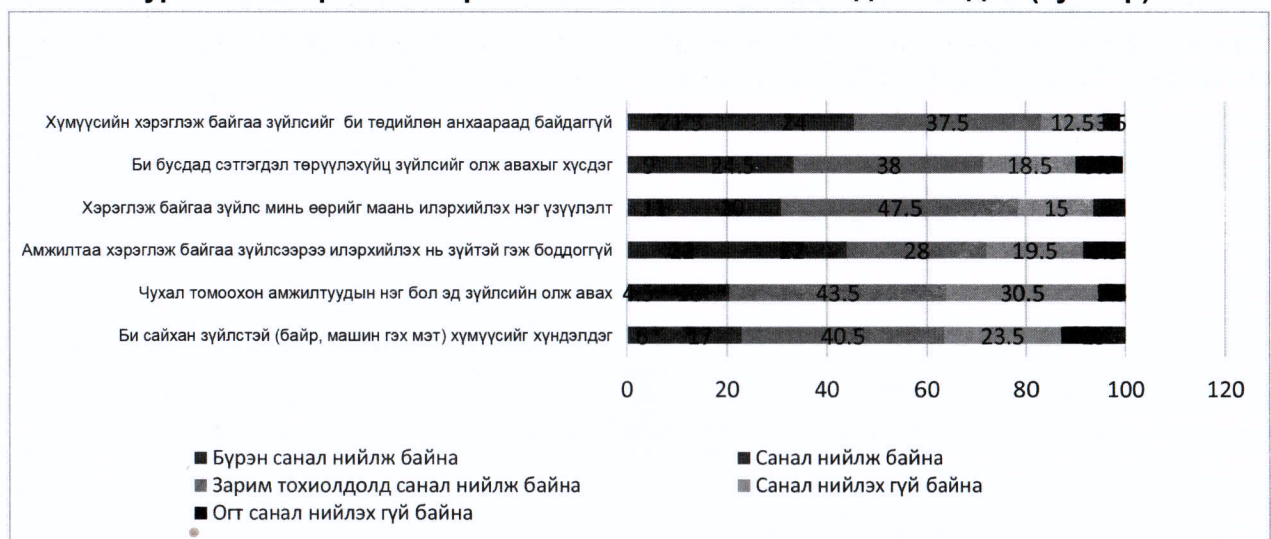
Richin Dawson-ийн нийт 4 бүлэгт хамаарах өгөгдсөн 22 үзүүлэлт, нөхцлүүдтэй судалгаанд оролцогчид хэр зэрэг санал нийлж буйг тодруулж үзлээ.

Хүснэгт 3. Амьдралын үнэт зүйлсийг чухалчлах байдал (хувиар)

	Маш чухал	Заримдаа чухал	Чухал биш	Total	Missing System
Гэр бүл	95.5	4.0	0.0	99.5	0.5
Нэр хүндтэй ажил	49.0	43.0	5.0	97.0	3.0
Эрүүл мэнд	92.5	5.0	1.5	99.0	1.0
Хайр дурлал	57.0	31.5	10.5	99.0	1.0
Мэдлэг боловсрол	93.0	6.5	0.5	100.0	-
Байгаа зүйлдээ сэтгэл хангалуун байх	71.5	26.5	1.5	99.5	0.5
Эрх чөлөөтэй байх	78.5	20.5	1.0	100.0	-
Амар тайван байх	82.0	16.5	1.5	100.0	-
Бусдад таалагдах	10.0	56.5	33.5	100.0	-
Нэр хүндтэй болох	31.0	53.5	15.5	100.0	-
Хайрлуулах, хүндлүүлэх	74.0	23.0	2.5	99.5	0.5
Өөрийгөө илэрхийлэх	80.5	18.0	1.5	100.0	-
Өөрийнхөөрөө байх	73.0	24.5	2.0	99.5	0.5
Найз нөхөд хамт олон	69.0	30.0	1.0	100.0	-
Хобби, дуртай зүйл	57.0	40.0	3.0	100.0	-
Санхүүгийн эрх чөлөө, мөнгө	61.0	35.5	3.5	100.0	-

Энд маш сонирхолтой дүгнэлт гарч байна. Судалгаанд оролцогчдийн 23 хувь нь сайхан эд зүйлстэй (байр, машин гм) хүмүүсийг хүндэтгэдэг бол дийлэнх хэсэг болох 40,5 хувь нь зарим тохиолдолд хүндэтгэдэг харин хүнийг эд хөрөнгөөр нь хүндэтгэдэг гэдэгтэй санал нийлдэггүй 36,5 хувь байна. Чухал томоохон амжилтуудын нэг бол эд зүйлсийг олж авах явдал гэдэгтэй судалгаанд оролцогчийн 43,5 хувь зарим тохиолдолд санал нийлж байгаа бол үүнтэй санал нийлэхгүй тал нь 36 хувь санал нийлэх талаасаа их байна. Амжилтаа хэрэглэж буй зүйлээрээ илэрхийлэх нь зүйтэй бус гэдэгтэй 28 хувь нь зарим тохиолдолд

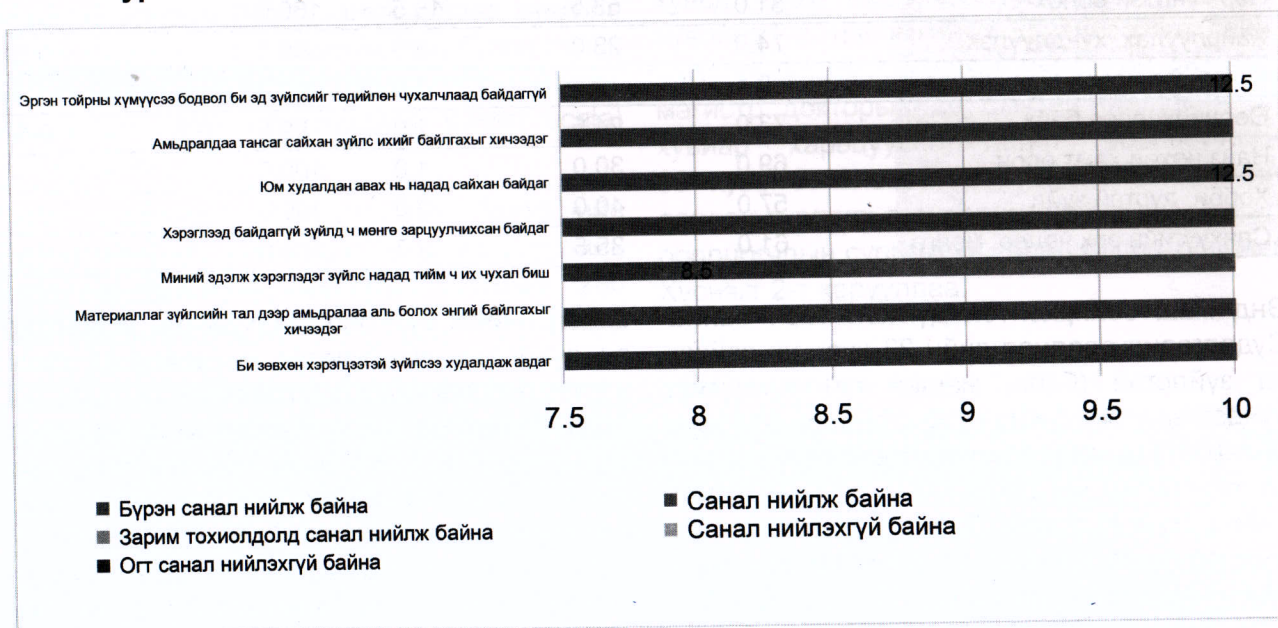
санал нийлж буй бол, 44 хувь нь амжилтаа эд зүйлсээр илэрхийлэх нь зохистой биш, харин 19,5 хувь нь зохистой зүй ёсны зүйл гэж үзсэн байна. Эд зүйлс өөрийнх нь илэрхийлэл болно гэдэгтэй 78,5 хувь нь ямар нэг байдлаар санал нэгдэж байгаа бол 21,5 хувь нь эд зүйлс өөрийн минь илэрхийлэл болдоггүй гэж үзжээ. Судалгаанд оролцогчдын 83 хувь нь бусдад сэтгэгдэл төрүүлэх зүйлсийг олж авахыг хүсдэг бол ердөө 16 хувь нь тийм шаардлага байдаггүй гэсэн байна. Эндээс харахад эд зүйлс нь Монгол залуучуудын хувьд амжилтын нэг үзүүлэлт болж буй нь илэрхий байна.

Зураг 1. Материаллаг зүйлсийн амжилттай холбогдох байдал (хувиар)

Үзүүлэлтүүдийн хоёрдугаар бүлэг болох материаллаг зүйлсийг амьдралынхаа төвөө болгож буй байдалд залуус ялгаатай байр суурийг илэрхийлсэн. Тухайлбал нийт судалгаанд оролцогчдын 91,5 хувь өөрт зөвхөн хэрэгцээтэй зүйлсийг худалдан авдаг, тийм боловч яг байнга хэрэглээд байдаггүй зүйст оролцогчдын 75 хувь мөнгө зарцуулчихсан байдаг. Материаллаг зүйлсийн тал дээр амьдралаа энгийн байлгахыг хичээдэг гэж 89 хувь нь хэлж буй ч, эсрэгээрээ тансаг сайхан зүйлс олон байгаасай гэж

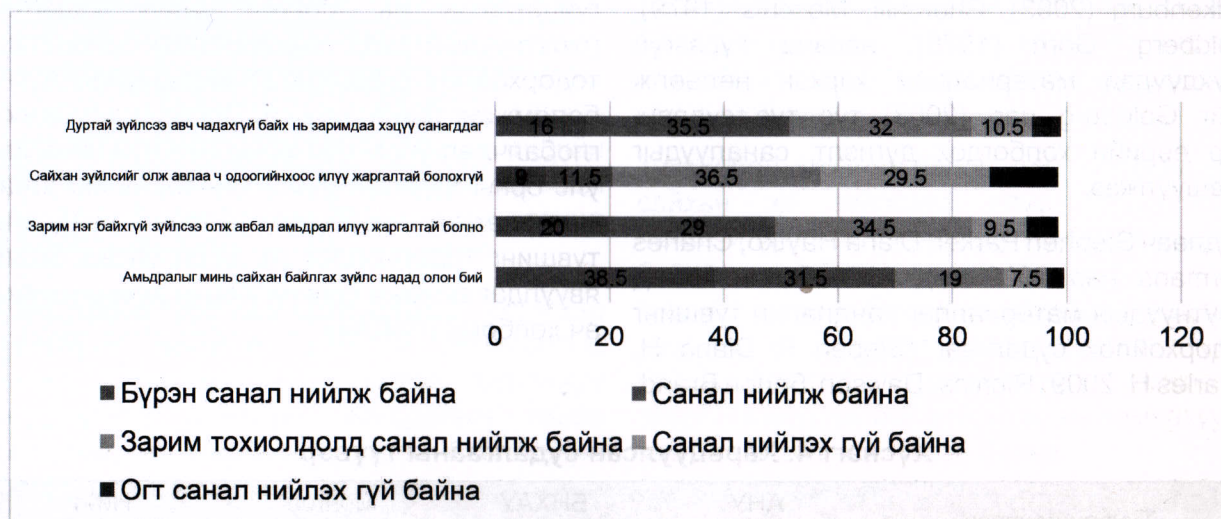
оролцогчдын 80 хувь нь хүсдэг байна. Нийт асуулгад хариулсан залуусын 84 хувь нь худалдан авалт хийх дуртай, худалдан авалт хийх нь тэдэнд таатай санагддаг бол 85,5 хувь өөрсдийгөө эргэн тойрны хүмүүстэйгээ харьцуулбал материаллаг зүйлсийг төдийлөн чухалчилж үздэггүй гэж хариулжээ. Эндээс хэдийгээр материаллаг зүйлсийг амьдралын төвөө болгоогүй, болгохгүй гэж үзэж байвч үнэн байдал дээр хэрэглэгчийн хандлага эсрэг дүр төрхтэй болохыг харж болно.

Зураг 2. Материаллаг зүйлсийг амьдралын төвөө болгох байдал (хувиар)



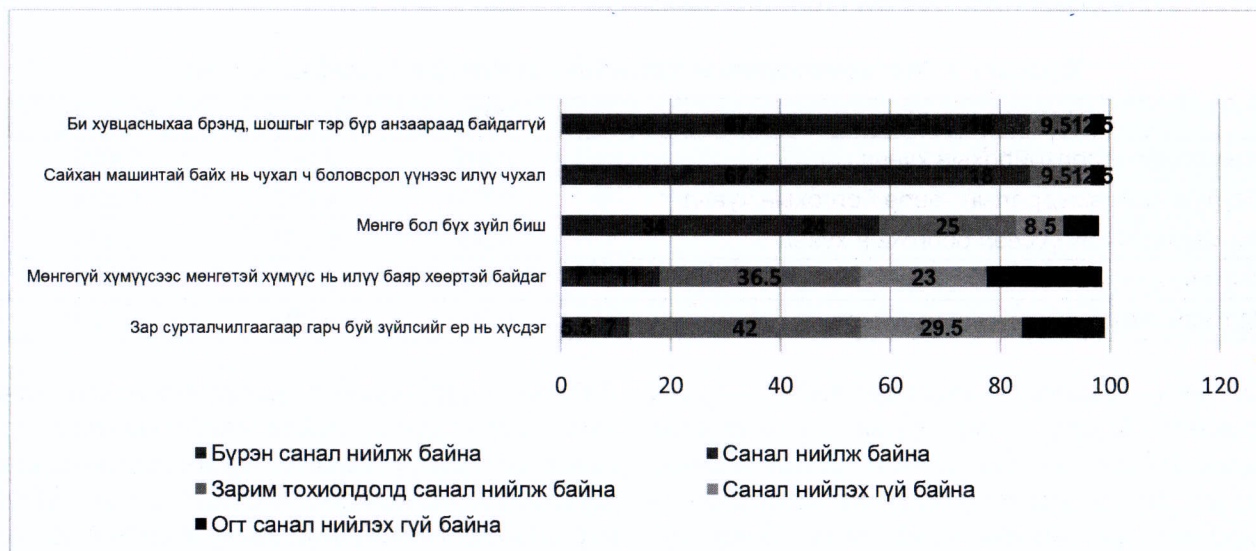
Гуравдугаар бүлэг үзүүлэлт болох материаллаг зүйлс нь хүний аз жаргалтай байхтай хэрхэн холбогдож буйг судалгаанд оролцогч нараас тодруулахад дийлэнх 89 хувь нь амьдралыг сайхан болгох зүйлс надад олон бий гээд сайхан зүйлсийг олж авлаа ч одоогийнхоос илүү аз жаргалтай болохгүй гэж 57 хувь нь хариулсан. Харин зарим нэг байхгүй зүйлээ

олж авбал амьдрал минь илүү жаргалтай болно гэдэгтэй судалгаанд оролцогчдын дийлэнх 83,5 хувь үздэг бол дуртай зүйлсээ олж авч чадахгүй байх минь заримдаа хэцүү санагддаг гэдэгтэй мөн 83,5 хувь нь санал нийлсэн дүн гарчээ. Эндээс үзэхэд эд зүйлс нь Монгол залуучуудын аз жаргалтай байхтай шууд холбоотой болохыг харж болно.

Зураг 3. Материаллаг зүйлсийн хүний аз жаргалтай холбогдох байдал (хувиар)

Эцэст нь материаллаг байдлын түвшинг Brand, Greenberg нарын бүлэг асуулгаар тодорхойлохын тулд судалгаанд оролцогч оюутнуудаас 5 өгөгдсөн нөхцөлтэй хэр зэрэг санал нийлж буйг нэмэлтээр тодруулав. Тухайлбал мөнгөгүй хүнээс илүүтэй мөнгөтэй хүмүүс баяр баясгалантай байдаг гэдэг асуултанд талаас илүү буюу 54,5 хувь нь тийм гэж хариулсан бол мөнгө бол бүх зүйл биш гэдэгтэй судалгаанд оролцогчдын 83 хувь санал нэгдсэн. Мөн оюутнуудын 95 хувь

нь сайхан эд зүйлсээс боловсрол илүү гэж үзжээ. Харин зар сурталчилгаанд гарч буй бүтээгдэхүүнийг судалгаанд оролцогчдын 54,4 хувь буюу дийлэнх нь хүсдэг ч хувцасныхаа брэнд шошгыг залуучуудын 95 хувь төдийлөн анхаараад байдаггүй байна. Залуучуудын брэндийг чухалчлах байдал хувцасны хэрэглээнд төдийлөн өндөр биш ч зар сурталчилгаа нь тэдний худалдан авалтанд нөлөөлдөг хүчин зүйлсийн нэг гэдгийг хүлээн зөвшөөрч буй юм.

Зураг 4. Материаллаг байдал (хувиар)

Хэрэглэгчдийн материаллаг хандлагыг тодруулах судалгаа олон улсын хэмжээнд нилээдгүй хийгдсэн байдаг. Тухайлбал Гэр бүлийн харилцаан дахь материализмийн үүрэг Bindah, Othman (2011), Moore, Moschis (1981), эцэг эх өрхийн орлого талаас Kass-

er нар (1995), Moschit, Churchill (1978), хүүхдүүдийн нас, хүйсийн байдлаар Achenreiner (1997), Chaplin, John (2007), Churchill, Moschis (1979), Moore, Moschis (1981), үе тэнгийнхний нөлөөлөл талаас Achenreiner (1997), улс орнуудын соёлтой холбож Gupta

(2011), ТВ рекламтай холбоотойгоор Buijzen Valkenburg (2003), Churchill, Moschis (1979), Goldberg, Gorn (1978), насанд хүрээгүй хүүхдүүдэд материализм хэрхэн нөлөөлж буйг Goldberg нар (2003) тус тус судлан, өөр өөрийн холбогдох дүгнэлт, саналуудыг дэвшүүлжээ.

Судлаач Stephen Parker, Diana Haytko, Charles Hermans нар 2009 онд АНУ болон Хятад оюутнуудын материаллаг хандлагын түвшинг тодорхойлох судалгааг (Stepen P, Diana H, Charles H, 2009) Richins, Dawson болон Brand,

Greenberg нарын үзүүлэлтүүдийг ашиглан гүйцэтгэсэн нь Монгол залуу хэрэглэгч (оюутнуудын)-ийн материаллаг хандлагыг тодорхойлох судалгаатай харьцуулан дүгнэх боломжийг бий болгосон. Олон улсын бизнес, глобалчлал улам бүр хүчээ авч буй өнөө цагт улс орны хэрэглэгчдийн зан төлөвийн ялгаа, материаллаг хэрэгцээ болон хандлагын түвшинг тодорхойлох нь олон улсад бизнес явуулдаг аливаа байгууллагын хувьд ихээхэн ач холбогдолтой юм.

Хүснэгт 4. Харьцуулсан судалгааны түүвэр

Түүврийн хүрээ		АНУ	БНХАУ	Монгол	Нийт
		186	312	200	698
Хүйс	Эрэгтэй	99	162	73	334
	Эмэгтэй	87	150	127	364
Насны интервал	18-20	20	13	121	154
	21-23	141	141	53	335
	24-26	15	131	6	152
	27+	9	28	18	55

Залуу хэрэглэгчийн материализмын харьцуулалтанд 3 ялгаатай улсуудын залуу хэрэглэгчдийг авч үзсэн болно. Түүврийн хувьд АНУ-д хийгдсэн судалгаанд АНУ-ын улсын сургуулийн нийт 186 оюутан, БНХАУ-д

хийгдсэн судалгаанд Хятадын Далианы их сургуулийн 312 оюутан, Монголын судалгаанд МУИС болон Идэр их сургуулийн оюутнууд хамрагдсан.

Хүснэгт 5. Материализмын Кронбахын Альфа³⁵ коэффициент

	АНУ	БНХАУ	Монгол
Амжилтыг тодорхойлохын хувьд	0.848	0.644	0.669
Эд зүйлсийг амьдралын төвөө болгохын хувьд	0.770	0.687	0.624
Аз жаргалын эх үүсвэр болгохын хувьд	0.808	0.581	0.581
Материализм	0.686	0.697	0.634
Материализмын ерөнхий үзүүлэлт	0.906	0.858	0.823

АНУ-ийн залуу хэрэглэгчдийн хувьд ерөнхий Альфа коэф бусад улсуудаасаа өндөр 0,9 байсан бол БНХАУ болон Монгол улсын залуу хэрэглэгчийн материализмын үзүүлэлт дэх альфа коэф ижил буюу 0,8 байна. Хэдийгээр дээрх гурван улсын судалгаанд оролцогч бүлгүүд насны хувьд ижил, мөн оюутан гэсэн сегментэд хамаарч байсан ч улс орны нийгэм эдийн засгийн

байдал, соёл, хөгжил, амьдралын хэв маяг зэрэг олон хүчин зүйлс глобалчлалаас үл хамааран залуу хэрэглэгчдийн материаллаг хандлагад нөлөөлдөг. Монгол улсын залуу хэрэглэгчид БНХАУ-ийн залуу хэрэглэгчидтэй материаллаг хандлагын байдлаараа ерөнхийдөө ижил ойлголт, үзэл баримтлалтай болох нь судалгаанаас харагдаж байна. Хятад болон Монгол оюутнуудын хувьд АНУ-

³⁵ Бүлэг доторх асуулга, нөхцлүүдийн хоорондын логик уялдаа холбоо болон тэдгээрийн найдвартай байдлыг тус коэф-оор илэрхийлдэг. 0-1 гэсэн утга авах ба 0,7 –той тэнцүү эсвэл их байх нь ач холбогдолтой буюу судалгааны асуулга найдвартай байгааг илтгэнэ.

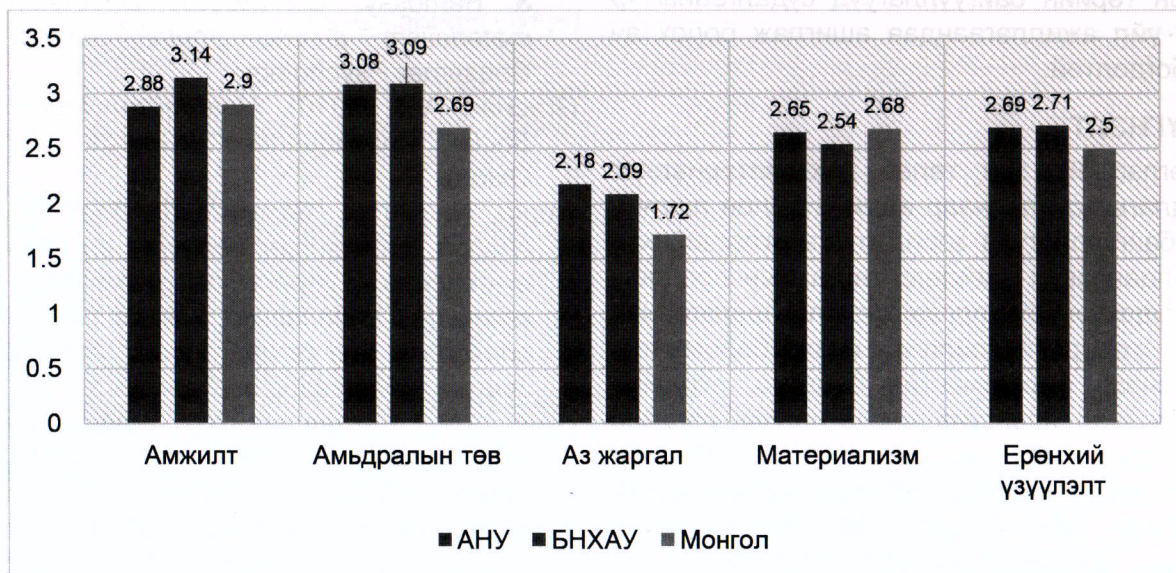
ийн оюутнуудтай харьцуулахад материаллаг эд зүйлсийг аз жаргалын эх үүсвэр гэж бүрэн хүлээн зөвшөөрдөггүй. Түүнчлэн Монгол оюутнуудаас авсан түүвэр судалгааны хариулсан байдалд шинжилгээ хийхэд сонголтод түүвэрт хамаарах хэрэглэгчдийн үзэл бодол болон үйлдэл зарим талаар зөрж буйг, тэдний дотоод үзэл баримтлалд зөрчил буйг илтгэж байсан.

Дээрх гурван улсын оюутнуудын асуулгад хариулсан байдлын дундаж үзүүлэлтээс харвал (Хавсралт 1) Монгол оюутнууд материаллаг зүйлсийг амьдралын төвөө болгохгүй, аз жаргалын үндэс байлгахгүй, хүнийг эд хөрөнгөөр нь үнэлэхгүй, мөнгөтэй

хүн мөнгөгүй хүнээс илүү аз жаргалтай байна гэдэгтэй санал нэгдэхгүй гэж буй боловч эд материал нь хүний амжилт, аз жаргал, амьдралын үнэ цэнэтэй салшгүй холбоотой гэж үзэж байна.

Тухайлбал Монгол болон АНУ-ын оюутнууд сайхан эд зүйлсээс илүү боловсролыг чухалчилдаг бол Хятад оюутнуудын хувьд энэ байдал арай бага харагдаж байна. Хувь хүний амжилт нь эд баялагыг эзэмших явдлаар хэмжигдэж болно гэж АНУ оюутнууд үзэж байхад Монгол, Хятад оюутнууд амжилтыг заавал хэрэглэж буй зүйлстэй нь хамаатуулж үзэх шаардлагагүй гэсэн байна.

Зураг 5. Монгол, АНУ, БНХАУ-ын оюутнуудын материализмын түвшин



Дээрх зураг 5-аас харахад Монгол оюутны ерөнхий материализмын түвшин бусад хоёр улсын уг түвшнээс бага зэрэг доогуур байна. Улс орны хөгжил, ялгаатай соёл энэ үзүүлэлтэнд ихээхэн нөлөөлөх ба нүүдэлчин ард түмэн гэдэг утгаар Монгол хүн аливаа нөхцөл байдалд гадны улс орны хүмүүсийг бодвол илүү зохицох чадвар өндөр байдаг нь харагдаж байна. Гэсэн хэдий ч хөгжиж буй манай улсын хувьд глобал хэрэглэгч гэдэг байр суурьнаас авч үзвэл Монгол оюутнууд материаллаг эд зүйлсийг амьдралын төвөө болгох, аз жаргалын үүсвэр болгохоос илүүтэй амжилттай нилээн холбон авч үздэг бол БНХАУ-ын оюутнууд аз жаргал гэсэн бүлгээс бусад үзүүлэлтэнд өөрөөр хэлбэл эд баялаг нь амжилтын нэг хэсэг, амьдралын төвд байх гол хүчин зүйл гэж үздэг байна. Тиймээс амжилттай яваагаа илтгэх, харуулах үүднээс худалдан

авах шийдвэр гаргадаг. Ингэснээр эд баялаг нь амьдралд нь чухал байр суурь эзэлдэг байна. Харин АНУ-ийн оюутнуудын материализмын түвшин Хятад оюутнуудынхаас арай бага Монгол оюутнуудынхаас өндөр гарсан. Хүний ерөнхий хэрэгцээ хялбар хангагддаг хөгжингүй нийгмийн иргэд харуулж үзүүлэх гэхээсээ илүүтэй сэтгэл ханамж авах үүднээс худалдан авалтанд ханддаг, гэсэн ч зарим нэг эд зүйлсийг амьдралдаа байхгүйгээр төсөөлж чаддаггүй байна. Монгол оюутнуудын хувьд дээрх хоёр улсын оюутнуудаас материализмын түвшин бага гарч буй ч энэ үзүүлэлт цаашдаа өсөх хандлагатай байна.

Судалгааны ажлын хязгаарлалт

Энэхүү судалгааны ажлын хүрээ тодорхой зүйл, нөхцөлөөр хязгаарлагдаж байгаа юм. Тухайлбал БНХАУ болон АНУ-

ын оюутнуудын материаллаг байдлыг тодорхойлох судалгаа 2009 онд хийгдсэн тул яг өнөөгийн нөхцөлтэй харьцуулж үзэхэд хүмүүсийн хандлага болон амьдралын хэв маягт бий болж буй өөрчлөлтүүдээс үүдэн зөрүү үүсэх магадлалтай. Мөн судалгааны түүврээр зөвхөн залуу хэрэглэгч тэр дундаа оюутнуудыг авч үзсэн нь зөвхөн оюутан гэсэн хэрэглэгчийн нэг л бүлгийг төлөөлөх чадвартай. Мөн харьцуулж буй бүлгүүдийн орлогын түвшин болон соёл, нийгмийн ялгаанаас хамаарч харьцуулалтанд өөр дүн гарч болно. Цаашид энэхүү судалгааг нас, хүйс, боловсрол гэх мэт хүн ам зүйн үзүүлэлтээр, цаашлаад амьдралын хэв маягын ялгаатай бүлгүүдийг хамруулж өргөн хүрээнд гүйцэтгэх шаардлагатай бөгөөд ингэснээр бизнесийн болон төрийн байгууллагууд судалгааны үр дүнг үйл ажиллагаандаа ашиглаж болох ач холбогдолтой.

4. Дүгнэлт

Хэрэглэгчийн зан төлөв дэх материаллаг хандлагыг судласнаар ашгийн болон ашгийн бус байгууллагууд зорилтот хэрэглэгчийнхээ худалдан авах шийдвэр гаргалтын процесс, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрэглэх шалтгааныг илүү тодорхой ойлгож авах боломжтой. Ингэснээр маркетингийн бодлого, стратеги төлөвлөхөд ялангуяа маркетингийн нэгдмэл харилцаа холбооны оновчтой хөтөлбөрийг бий болгох, гүйцэтгэн хэрэгжүүлэх боломжийг шийдвэр гаргагч нарт бий болгож өгнө. Аливаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, брэнд нь хэрэглэгчийн хувьд үнэ цэнэтэй байгаад зогсохгүй улмаар хэрэглэгчийн амьдралын үнэ цэнэ, үзэл баримтлалтай ямар нэг байдлаар гүн холбогдсоноор зах зээлд удаан тогтох үндэс суурь бий болно. Энэхүү ажилд хэрэглэгчийн материаллаг хандлагыг сайн муу гэж дүгнэхээс илүүтэй амьдралын гол үнэт зүйлстэй эд зүйлс нь хэрхэн холбогддог болохыг авч үзлээ.

Ашигласан материал:

- Achenreiner, G.B. (1997) "Materialistic values and susceptibility to influence in children". *Advances in Consumer Research*
- Belk, Pollay (1985) "Materialism: Trait aspects of living in the material world" *Journal of Consumer research*
- Bindah, E.V., & Othman, M.N. (2011) "The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults: A review" *International Journal of Business and Social Science*
- Brand, Jeffrey E. and Bradley S. Greenberg (1994). "Commercials in the Classroom: The Impact of Channel One Advertising," *Journal of Advertising Research*
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., & Bamossy, G. (2003) "Understanding materialism among youth" *Journal of Consumer Psychology*
- Gradrian, A-M (2010) "Materialism: Moral and Social Consequences" George Ronald, Oxford
- Gupta, N. (2011) "Globalization does lead to change in consumer behavior: an empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its aftereffects". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Hunt, J.M., Kernan, (1996) "Materialism as social cognition: People, possessions, and perception", *Journal of Consumer Psychology*
- Inglehart, R (1990) "Culture shift in advanced industrial society" Princeton University Press, Princeton
- Kasser, T., Ryan, R.M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). *The relations of maternal and social environments to late adolescent s' materialistic and prosocial values*. *Developmental Psychology*
- Larsen. V., Sirgy, J.M and Wrigth, N.D (1999) "Materialism: The construct, measures, antecedents. And consequences", *Academy of marketing studies journal*
- Mannion, C. and Brannick, T (1995) "Materialism and its measurement" IBAR
- Michens, K., Robert, S.D (1999) "Desperately seeking certainty": Narrowing the materialism constructs", *Advances in Consumer Research*
- Moore, R.L., & Moschis, G.P. (1981). *The role of family communication in consumer learning*. *Journal of Communications*
- Moschis, G.P., & Churchill, G.A. (1978).

- Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis*. Journal of Marketing
- Mukerji, C (1993) *From Graven Images: Pattern of Modern Materialism*, Columbia University Press, New York
- Myers, D.G (2012) *"Exploring Social Psychology"*, McGraw Hill, New York
- Punetham D., Giles, H., Young, L (1987), *"Ethnicity and immigrant values"* Journal of Language and Social Psychology Research
- Richins, M.L. Dawson, S (1992) *"A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation"* Journal of consumer research
- Schor, J..Holt, DB (2000) *"The consumer society reader"*, The new press, New York
- Scott, K (2009) *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?* University of Oklahoma Oxford dictionaries, 2012
- Stepen P, Diana H, Charles H. (2009). *The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers*
- Swagler, R. (1994), *"Evolution and application of the term consumerism: Theme and variations"* Journal of consumer affairs
- Twetchell, J.B (1999) *"Two cheers for materialism"*, The Wilson Quarterly
- Ward. S, Wackman, D (1971) *"Family and media influences on adolescent consumer learning"* American Behavioral Scientist