



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН МАСТЕРЫН ХӨТӨЛБӨР

Дамдин
Батхүүгийн Энхсүвд

ХҮҮХДИЙН БРЭНД ХУВЦАСНЫ ХУДАЛДАН
АВАЛТЫН ХҮСЭЛ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ
ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА



Мэргэжлийн индекс
E04120101

Санхүүгийн удирдлагын
Мастерын зэрэг горилсон судалгааны ажил

Удирдсан
С. Сайн-Од /MBA/

Улаанбаатар. 2023



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН МАСТЕРЫН ХӨТӨЛБӨР



Дамдин
Батхүүгийн ЭНХСУВД

ХҮҮХДИЙН БРЭНД ХУВЦАСНЫ ХУДАЛДАН
АВАЛТЫН ХҮСЭЛ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ
ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА



Мэргэжлийн индекс
E04120101

Санхүүгийн удирдлагын
Мастерын зэрэг горилсон судалгааны ажил

Удирдагч: С. Сайн-Од /МВА/

Зөвлөх:

Шүүмж:

Улаанбаатар. 2023

ГАРЧГИЙН ТОВЬЁОГ

МЭДЭГДЭХ ХУУДАС.....	i
ТАЛАРХАЛ	ii
ТОВЧ ХУРААНГУЙ.....	iii
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ.....	iv
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	v
ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ.....	vi
ТОВЧИЛСОН ҮГСИЙН ЖАГСААЛТ.....	1
УДИРТГАЛ.....	2
Судалгааны ажлын асуудал, түүний үндэслэл.....	2
Судалгааны ажлын зорилго, зорилтууд.....	2
Сэдвийн судлагдсан байдал.....	3
I БҮЛЭГ. ОНОЛЫН СУДАЛГАА.....	6
1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай тойм.....	6
1.1.1 Хэрэглэгч.....	6
1.1.2 Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай ойлголт	6
1.1.3 Хэрэглэгчийн хар хайрцаг.....	7
1.1.4 Маркетингийн өдөөгч буюу 4P.....	8
1.1.4.1 Бүтээгдэхүүн.....	8
1.1.4.2 Үнэ.....	9
1.1.4.3 Байршил.....	9
1.1.4.4 Идэвхижүүлэлт.....	9
1.1.5 Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлс	10
1) Соёлын хүчин зүйлс.....	10
2) Нийгмийн хүчин зүйлс	11
3) Хувь хүний хүчин зүйлс.....	12
4) Сэтгэл зүйн хүчин зүйлс.....	13
1.1.6 Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц.....	13
1) Асуудал хэрэгцээг танин мэдэх.....	14
2) Мэдээллийн эрэл хайгуулын үе шат.....	15
3) Мэдээллийг үнэлэх	15
4) Худалдан авалтын шийдвэр гаргалт.....	15

5) Худалдан авалтын дараах зан төлөв.....	16
1.1.7 Хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэл	16
1.2 Брэндийн тухай тойм.....	17
1.2.1 Брэндийн тухай ойлголт.....	17
1.2.2 Брэнд эквити.....	17
1.2.3 Брэндийг илүүд үзэх хандлага.....	20
1.3 НЭГДҮГЭЭР БҮЛГИЙН ДҮГНЭЛТ.....	21
II БҮЛЭГ. САЛБАРЫН СУДАЛГАА	22
2.1 Хүүхдийн хувцасны тухай.....	22
1) Хүүхдийн хувцасны ангилал	22
2) Хүүхдийн хувцасны стандартууд	22
2.1 Дэлхийн хүүхдийн хувцасны зах зээлийн тойм	23
2.1.1 Дэлхийн хүүхдийн хувцасны брэндүүдийн тойм	25
2.2 Дотоодын хүүхдийн хувцасны зах зээлийн тойм	26
2.2.1 Дотоодын хүүхдийн хувцасны брэндүүдийн тойм	26
БҮЛГИЙН ДҮГНЭЛТ.....	28
III БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ.....	29
3.1 Судалгааны загвар	29
3.2 Судалгааны таамаглалууд	30
3.3 Судалгаанд ашиглагдах хүчин зүйлс.....	30
3.2 Судалгааны хамрах хүрээ.....	34
3.4 Судалгааны хязгаарлалт	34
IV БҮЛЭГ. СУДАЛГАА ШИНЖИЛГЭЭНИЙ ҮР ДҮН.....	35
4.1 Судалгааны үр дүн.....	35
4.1.1 Найдвартай байдлын шинжилгээ.....	39
4.1.2 Хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	40
4.1.3 Олон хүчин зүйлийн шинжилгээ	40
4.1.4 Хүчин зүйлс хоорондын хамаарлын шинжилгээ	54
4.1.5 Регрессийн шинжилгээ	55
4.1.6 Судалгааны таамаглалыг шалгах.....	58
4.2 Фокус бүлгийн ярилцлагын үр дүн	59
ДҮГНЭЛТ	62
САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ	64

НОМ ЗҮЙ.....	i
ХАВСРАЛТ.....	i

МЭДЭГДЭХ ХУУДАС

Энэхүү судалгааны ажил нь миний өөрийн бүтээл болохыг баталж байна. Энэхүү бүтээл нь СЭЗИС-ийн оюуны өмч болох бөгөөд тус сургуулийн номын санд судалгааны ажлыг нийтийн хүртээл болгохыг зөвшөөрч байна.

Магистрантын нэр: Б.Энхсүвд

Гарын үсэг:

Огноо: 2023 оны 5-р сарын 18

ТАЛАРХАЛ

Энэхүү судалгааны ажлын турш өөрийн мэдлэг, туршлага, цаг заваа харамгүй хайрлаж, удирдан чиглүүлж өгсөн Бизнесийн Удирдлагын Тэнхимийн ахлах багш С.Сайн-Од багшдаа гүн талархал илэрхийлье. Магистрын хичээлээс эхлүүлэн судалгааны ажлын турш үргэлж дэмжиж, ойлгож тусалж байсан гэр бүлийнхэндээ болон найз нөхөд, ажлын хамт олондоо маш их баярлалаа.

ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Судалгааны ажлын нэр: Хүүхдийн брэнд хувцас худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа

Товч танилцуулга: Монгол Улсын дотоодын хувцас үйлдвэрлэлийн салбар жилд ойролцоогоор 297 тэрбум төгрөг байдаг бол импортын хувцасны тоо хэмжээ жилд 108 тэрбум төгрөг байна. Жилд ойролцоогоор 12 тэрбум төгрөгийн хүүхдийн хувцас импортлогдож байгаа бөгөөд дотоодын хүүхдийн хувцасны брэндүүд эдгээр импортын брэндүүдтэй өрсөлдөх шаардлага тулгарч буй юм. Эцэг эхчүүд хүүхдээ бага наснаас нь эхлэн тухайлсан нэг брэндийг сонгох нь элбэг бөгөөд уг судалгааны ажлын хүрээнд эцэг эхчүүдийн хүүхдийн брэнд хувцас худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлж, судалгааны үр дүнд үндэслэн дотоодын хүүхдийн хувцас үйлдвэрлэгчид, брэндүүдэд практик санал зөвлөмж боловсруулах юм.

Судалгааны ажлын хүрээнд УБ хотын 0-6 насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүдээс асуулгын судалгааг нийт 3 бүлгийн 31 асуулгаар авч, мөн нэмэлтээр ярилцлагын судалгааг зохион байгуулсан.

Түлхүүр үгс: Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл (Purchase Intention), Хэрэглэгчийн зан төлөв (Consumer behavior), Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц (Consumer decision making process), Маркетингийн хольц (Marketing mix), Брэнд эквити (Brand Equity)

ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Зураг 1:Хэрэглэгчийн хар хайрцаг буюу өдөөгчийн хүчин зүйлс.....	8
Зураг 2:Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлс.....	10
Зураг 3: Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын 5 шатлал загвар.....	14
Зураг 4:Брэнд эквити буюу СВВЕ загвар	18
Зураг 5: Брэнд эквити	18
Зураг 6: Хэрэглэгчийн хандлагын загвар.....	20
Зураг 7: Дэлхийн хүүхдийн хувцасны зах зээл, зориулалтаар	24
Зураг 8: Ази-Номхон далайн орнуудын хүүхдийн хувцасны зах зээлийн хэмжээ, 2018-2029 (тэрбум ам. доллар).....	24
Зураг 9: Худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн дэвшүүлсэн загвар	29
Зураг 10:Түүврийн тоо хэмжээ	34
Зураг 11: 0-6 насны хүүхэдтэй эсэх	35
Зураг 12: Судалгаанд оролцогсдын хүйс.....	35
Зураг 13: Насны ангилал.....	36
Зураг 14:Судалгаанд оролцогсдын хүүхдийн тоо.....	36
Зураг 15: Ажил эрхлэлтийн байдал	36
Зураг 16: Өрхийн орлогын мэдээлэл.....	36
Зураг 17: Хүүхдийн хувцсыг хаанаас авдаг.....	37
Зураг 18:Ямар зорилгоор хүүхдийн хувцас худалдан авдаг вэ?.....	37
Зураг 19: Ямар төрлийн хувцас сонгодог тухай.....	37
Зураг 20: Хүүхдийн хувцас худалдан авдаг давтамж.....	37
Зураг 21:Ихэвчлэн худалдан авдаг гадаадын хүүхдийн хувцасны брэнд.....	38
Зураг 22: Ихэвчлэн худалдан авдаг дотоодын хүүхдийн хувцасны брэнд.....	38
Зураг 23: Дотоодын эсвэл гадаадын брэндийг сонгодог эсэх.....	38
Зураг 24: Хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа чухалчилдаг зүйлс	39
Зураг 25: КМО & Bartlett's тест	40
Зураг 26:Брэндийг чухалчилдаг байдал.....	49
Зураг 27:Хүлээн авсан чанар	49
Зураг 28: Брэндийн мэдлэг	50
Зураг 29: Сурталчилсан байдал	50
Зураг 30: Үнэ.....	50
Зураг 31: Норматив нөлөөлөл.....	51
Зураг 32: Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн.....	51
Зураг 33: Нийгмийн харьцуулалт	52
Зураг 34: Материализм	52
Зураг 35: Ам дамжсан яриа.....	53
Зураг 36: Хүлээн авсан эрсдэл	53
Зураг 37: Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл	54
Зураг 38:Детерминацийн коэффициент	55
Зураг 39: Судалгааны дэмжигдсэн загвар.....	58

ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Хүснэгт 1: Судалгааны тойм (Гадаадын болон дотоодын судалгааны ажлууд)	3
Хүснэгт 2: Хүүхдийн хувцасны зарим стандартууд.....	23
Хүснэгт 3: Судалгааны таамаглал	30
Хүснэгт 4: Судалгааны загварт ашиглагдах хүчин зүйлсийн жагсаалт, эх сурвалжууд ..	30
Хүснэгт 5: Судалгааны үр дүн.....	35
Хүснэгт 6: Кронбахийн альфа найдвартай байдлын шинжилгээ.....	39
Хүснэгт 7: Кронбахын альфа шинжилгээний үр дүн бүлэг хүчин зүйл тус бүрээр	39
Хүснэгт 8: КМО хэмжигдэхүүн.....	40
Хүснэгт 9: Олон хүчин зүйлсийн шинжилгээ.....	40
Хүснэгт 10: Хүчин зүйлс хоорондын хамаарлын шинжилгээ	54
Хүснэгт 11: Регрессийн шинжилгээ 1.....	55
Хүснэгт 12: Регрессийн шинжилгээ 2.....	56
Хүснэгт 13: Регрессийн шинжилгээ 3.....	57
Хүснэгт 14: Регрессийн шинжилгээ 4.....	57
Хүснэгт 15: Судалгааны таамаглал шалгах.....	58

ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ

Хавсралт 1: Судалгааны ажлын асуулга.....	i
Хавсралт 2: Ярилцагын судалгааны асуулга	xiv

ТОВЧИЛСОН ҮГСИЙН ЖАГСААЛТ

Гадаад товчилсон үгийн жагсаалт

CBBE (Consumer based brand equity) – Хэрэглэгчид суурилсан брэнд эквити
NSO- National Statistics Office- Монгол Улсын Үндэсний Статистикийн хороо
WOM- Word of Mouth буюу Ам дамжсан яриа

Монгол товчилсон үгийн жагсаалт

АНУ- Америкийн Нэгдсэн Улс
СӨБ- Сургуулийн өмнөх боловсрол

УДИРТГАЛ

Судалгааны ажлын асуудал, түүний үндэслэл

Хэдийгээр хүүхэд гэдэг хэрэглэгчийн зан төлөвийн үүднээс судалгааны чухал сегмент боловч гэр бүлийн шийдвэр гаргалтад чухал нөлөөтэй, эцсийн шийдвэрийг гаргагч нь хүүхдийн бүтээгдэхүүн тэр дундаа хүүхдийн хувцас худалдан авалтын хувьд эцэг эх байдаг. Бага насны буюу сургуулийн өмнөх боловсролын насны хүүхдүүдийн өдөр тутмын хувцасны сонголтыг хүүхэд өөрөө бус эцэг эх нь ихэвчлэн хийдэг бөгөөд хүүхдээ төрсөн цагаас нь эхлэн тухайлсан нэг брэндийг дагнан хэрэглэх нь элбэг байдаг. Эцэг эхчүүдийн хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалт хийх хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийн гадаад болон дотоодод хийгдсэн судалгаа дутмаг байгаа нь энэхүү судалгааг хийх хамгийн эхний хэрэгцээ юм. Мөн судлаачийн ажиглалтын судалгаагаар импортын брэндтэй өрсөлдөхүйц танигдалт өндөртэй дотоодын брэнд ховор байгаа бөгөөд хүүхдийн хувцасны чанар стандартыг хангаж чадвал энэхүү салбарт шинээр бизнес эрхэлж, хүүхдийн хувцасны дотоодын брэндийг бий болгох боломж байгаа нь анзаарагдлаа. Хүүхдийн хувцасны үйлдвэрлэл, худалдааны салбарт хөл тавьж буй дотоодын шинэ брэндүүдийн хувьд тулгардаг нийтлэг бэрхшээл нь олон улсад танигдсан, хүчирхэг маркетингийн хөтөлбөр бүхий импортын брэндүүдтэй өрсөлдөх явдал байдаг. Иймд эцэг эхчүүдийг татахын тулд хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөв, худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах замаар санал зөвлөмж боловсруулснаар уг салбарт шинээр бий болж буй үндэсний брэндүүдийн танигдалтыг нэмэгдүүлж, хэрэглэгчид буюу эцэг эхчүүдтэй хүчтэй брэнд холбоо үүсгэх боломжийг нээж өгөх юм. СЭЗИС болон дараагийн судлаач оюутнуудын хувьд энэхүү судалгааны мэдээллийг ашиглан хоёрдогч эх үүсвэр болгон дараа дараагийн судалгааны ажилд ашиглах ач холбогдолтой.

Судлаач миний бие бага насны хүүхдийн хувцас үйлдвэрлэлийн салбарт шинээр бизнес эрхлэн, дотоодын хүүхдийн хувцасны брэндийг үүсгэн байгуулсан бөгөөд туршлагын хувьд дутмаг тул эцэг эхчүүдийн хүүхдийн хувцас худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судалснаар өөрийн үүсгэсэн брэндэд судалгааны үр дүнгээс тусган хэрэгжүүлж, дотооддоо танигдсан брэнд болох эхлэлийг тавих юм.

Судалгааны ажлын зорилго, зорилтууд

Энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд бага насны тэр дундаа сургуулийн өмнөх насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүдийн хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг судлахыг зорьсон. Дээрхи зорилгын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүлээ:

- Хэрэглэгчийн зан төлөв, хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц болон брэндийн тухай үндсэн ойлголт, брэнд эквити гэх мэт онолын судалгаанууд, мөн энэхүү сэдвийн хүрээнд хийгдсэн гадаад болон дотоодын судалгааны ажлуудыг тоймлон судлах замаар судлагдсан байдлын судалгааг хийх

- Гадаад болон дотоодын хүүхдийн хувцасны зах зээлийн өнөөгийн нөхцөл байдлыг тоймлон судлах
- Хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгааны загварыг боловсруулж, түүний дагуу эмпирик судалгааг хийж, нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодруулж дүн шинжилгээ хийх
- Судалгааны үр дүнд тулгуурлан уг салбарт бизнес эрхлэгчдэд болон маркетеруудад практик санал боловсруулах

Сэдвийн судлагдсан байдал

Судлагдсан байдлын судалгааг хийж гүйцэтгэхдээ гадаад болон дотоодын судлаачдын судалгааны ажлуудыг хэрэглэгчийн зан төлөв, брэнд танигдалт, гэр бүлийн шийдвэр гаргалт, хүүхдийн хувцас үйлдвэрлэл, худалдан авах хүсэл эрмэлзэл гэх зэрэг түлхүүр үгсүүдийг ашиглан гүйцэтгэв.

Хүснэгт 1: Судалгааны тойм (Гадаадын болон дотоодын судалгааны ажлууд)

Он	Судлаач	Бүтээл
2022	Shivkumar Belli	A study on Teenagers and Parents Perception towards Teenage Clothing Brands: Энэтхэг улс дахь өсвөр насны хүүхдийн хувцасны брэндийн талаархи хэрэглэгчийн ойлгоцын талаар өсвөр насны хүүхдүүд болон эцэг эхчүүдээс асуулгын аргаар өгөгдөл цуглуулан судалгаа хийсэн. Судалгааны үр дүнд хэрэглэгчдийн хамгийн таашаагдсан брэнд, загвар болон үнийг тодруулсан.
2018	Afroza Akter Rita	Specific Requirement for development in children's clothing: customer's preference and satisfaction for buying: 100 эцэг эхээс хүүхдийн хувцасны худалдан авалтад нөлөөлдөг хүчин зүйлс болон хамгийн таашаагдсан хувцасны материалын талаар судалгаа авсан. Бага насны хүүхдийн өсөлт хөгжил хурдан явагддаг тул худалдан авах шийдвэр гэнэтийн бус төлөвлөгдсөн байдаг нь батлагдсан.
2016	Reham Ebrahim Ahmad Ghoneim Zahir Irani Ying Fan	A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience: Брэндийн мэдлэг болон туршлага нь хэрхэн брэнд сонголтыг тодорхойлдог, мөн энэ нь хэрэглэгчийн тухайн брэндийг дахин худалдан авах санаа зорилгод нөлөөлөх талаар судлан модел боловсруулсан.
2015	Sabri Erdil	Effects of customer perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing: Хэрэглэгчийн брэндийн хүлээн авсан байдал нь дэлгүүрийн имижийн хүлээн авсан чанараар дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх талаар судалсан. Бүтээгдэхүүний үнийн имиж, брэнд имиж болон хүлээн авсан эрсдэл нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг нь батлагдсан.

2008	Lars Pynt Andersen Elin Sorensen Marianne Babel Kjaer	Not Too Conspicuous, Mothers' Consumption of Baby Clothing: Групп ярилцлагын аргаар ээжүүдээс судалгаа аван ээжүүдийн хүүхдийн хувцасны хэрэглээний талаар тэр дундаа тухайн ээжийн хүүхдийн хувцас сонголт нь ээжийн өөрийн онцлог шинжийг харуулдаг болон ээж хүүхдийнхээ хувцасны шүүгээг өнгө загвар материал бүрээр нь санадаг талаар судлан баталсан.
2007	Mehmet Haluk Koksal	Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey: Хүүхдийн хувцасны талаар хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөв болон илүүд үзэх хандлагын талаар судалсан. Үнэ, чанар, тав тухтай байдал болон төлбөрийн нөхцөл нь хамгийн чухал хүчин зүйлс болох нь батлагдсан.
2006	Min-Young Lee Youn-Kyung Kim Lou Pelton Dee Knight Judith Forney	Factors affecting Mexican college students' purchase intention towards a US apparel brand: Хэрэглэгчийн хувьсагчид болох норматив нөлөөлөл, брэндийн ухамсарт байдал болон брэндийг хүлээн авсан чанар болон сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ нь худалдан авах зан төлөвт нөлөөтэй эсэхийг судалсан. Хэрэглэгчийн норматив нөлөөлөл нь брэндийг чухалчилдаг байдал болон сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй гэдгийг баталсан.
2005	Dee K.Knight Eun Young Kim	Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perception and purchase intention: Япончуудын өвөрмөц байх хэрэгцээ нь брэндийн хүлээн авсан чанар болон худалдан авах зан төлөвт нөлөөтэй эсэхийг судалсан. Бусадтай ижил байхаас зайлсхийх хандлага, өвөрмөц сонголт хийх хүсэл болон бүтээлч сонголтын нөлөөлөл нь худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөтэй нь батлагдсан.
2004	Xiaopeng Chen Wai Man Au Kejing Li	Consumption of children's wear in a big city in Central China: Zhengzhou: 0-14 насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүдийн хүүхдийн хувцасны худалдын зан төлөвийн талаар судалгаа хийсэн. Судалгааны үр дүнд хувцасны чанар болон загвар нь хамгийн чухал хүчин зүйлс болох нь батлагдсан.
2003	Sarah J.A. Harper Pearl-Jane Dewar Barbara A.Diack	The purchase of children's clothing-who has the upper hand?: Хүүхдийн хувцасны худалдан авалтад хэн илүү шийдвэр гаргах байр суурьтайг судалсан. Судалгааны үр дүнд эцэг эх тэр дундаа ээж шийдвэр гаргалтад нөлөөлдөг нь батлагдсан. Хүүхэд мөн шийдвэр гаргалтад хүчтэй нөлөөлдөг тул бизнес эрхлэгчид ээж болон хүүхэд хоёуланд таалагдах бүтээгдэхүүнийг санал болгох нь илүү амжилттай байх нь батлагдаж байна.

2003	Gerard Prendergast	Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong: Дээд зэрэглэлийн нярай хүүхдийн брэнд худалдан авалтын зан төлөвийн талаар 134 ээжээс судалгаа аван, тэдний худалдан авалтад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодруулсан. Судалгааны үр дүнд чанар болон дизайн хамгийн чухал хүчин зүйлс гэдэг нь батлагдсан.
2001	Aron O'Class Kenny Lim	The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: Зүүн өмнөд Азийн тэр дундаа Сингапурын залуучуудын брэндийг илүүд үзэх болон худалдан авах хандлагыг асуулгын аргаар мэдээлэл цуглуулан судалсан. Судалгааны үр дүнд брэндийн холбоос нь брэндийн илүүд үзэх хандлага болон хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад нөлөөлдөг нь батлагдсан.
2000	Boonghee Yoo Naveen Donthu Sungho Lee	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity: Судалгааны хүрээнд маркетингийн хольцийн 4P болон брэнд эквитийн элементүүд болох хүлээн авсан чанар, брэндийн үнэнч байдал, брэнд холбоо, танигдсан байдлын холбоог судалсан. Үр дүнд нь тогтмол хөнгөлөлт урамшуулал зарлах буюу бага үнэ санал болгох бус, өндөр зардал бүхий реклам сурталчилгаа, өндөр үнэ, дэлгүүрийн имиж болон тархалт нь брэндийн өмчид хүчтэй нөлөөтэй гэдэг нь батлагдсан.
2021	Б. Сувд	Хүүхдэд зориулсан дотоодын бэлэн хувцасны брэндийн танигдалтад нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн судалгаа: Хүүхдийн хувцасны брэнд танигдалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлсон. Үр дүнд нь зар сурталчилгаа, ам дамжсан яриа, үйлчилгээ, олон улсын брэндэд хандах хандлага зэрэг нь нөлөөлдөг нь тодорхойлсон.

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

I БҮЛЭГ. ОНОЛЫН СУДАЛГАА

1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай тойм

Аливаа бизнес бараа бүтээгдэхүүнээ борлуулахдаа тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг авч буй худалдан авагч, хэрэглэгч түүний зан төлөв болон түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг судлахгүйгээр амжилтад хүрэх нь өнөөгийн өрсөлдөөнт зах зээлд хэцүү ойлголт билээ. Хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлах нь аливаа нэг бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгч болон үйлчилгээ үзүүлэгчдийн хувьд ижил салбарт өрсөлдөгчдөөс илүү давуу талыг олгох бөгөөд өөрийн үйл ажиллагааны стратегидаа тусган, байнгын сайжруулалт хийснээр ашиг орлогоо нэмэгдүүлэх боломжтой болох юм. Онолын судалгааны хүрээнд хэрэглэгч гэж хэн болох хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай ойлголтууд, түүнд нөлөөлөгч хүчин зүйлсүүдийг судлан тоймлов.

1.1.1 Хэрэглэгч

Хэрэглэгч гэдэг үгийг Кэмбрижийн толь бичигт аливаа нэгэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг өөрийн хэрэгцээнд зориулан худалдан авч буй хүнийг хэлнэ гэж тодорхойлжээ. Хэрэглэгч гэдэг нь өөрийн хэрэгцээ шаардлагыг хангахын тулд ямарваа нэгэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг төлбөр төлөн худалдан авч буй хүнийг хэлнэ (Kotler, 1999). Ямар ч бизнес хэрэглэгчгүйгээр оршин тогтнохгүй бөгөөд хэрэглэгч нь эдийн засгийн үндсэн нэгж, бизнесийн гол хөдөлгөгч хүч нь болж байдаг. Хэрэглэгч нь өөрийн сэтгэл ханамж, нөхцөл байдлаа сайжруулахын тулд шууд болон шууд бусаар аливаа нэгэн бараа, үйлчилгээг авч хэрэглэдэг. Хэрэглэгчид хязгаарлагдмал орлоготой бөгөөд үүгээрээ өөрийн хэрэгцээгээ дээд зэргээр хангахыг хүсч байдаг. Хэрэглэгч гэдэг нь үйлдвэрлэл болон зах зээлийг хянадаг, эрэлтийг тодорхойлогч бөгөөд уг эрэлтийн дагуу үйлдвэрлэгчид бараа бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг бий болгож байдаг (Marshall, 1918). Хэрэглэгчдийг нас хүйс, газарзүйн байршил, цалин орлого, ажил мэргэжил гэх мэт 25 төрөлд хуваан авч үзэж болох ба тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хэрэглэгчид нь ижил төстэй чанартай байдаг гэж үздэг.

Тухайлсан нэг бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрэглэгчид ихэвчлэн ямарваа нэг ижил төстэй шинж чанартай байдаг бөгөөд үүнийг судлахгүйгээр бизнесийн хувьд үйл ажиллагаа явуулах нь ихээхэн хэмжээний хөрөнгийг дэмий зарлагадаж байдаг (Kotler K. &, 2006). Хүн хэрэглэгч болох эхлэл нь бага наснаас эхэлдэг гэж үздэг бөгөөд нийгмийн харилцаанд орохоос өмнө эцэг эхдээ өөрийн хэрэгцээ хүсэл сонирхлоо илэрхийлж эхэлснээр хэрэглэгч болох суурь нь тавигдаж эхэлдэг байна.

1.1.2 Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай ойлголт

Хэрэглэгчийн худалдан авах зан үйл нь нарийн төвөгтэй, олон талт шинж чанартай учир энгийн нийтлэг байдлаар тодорхойлох боломжгүй юм. Тиймээс хэрэглэгчдийн худалдан авах зан үйлийн тухай ойлголтыг олон судлаачид төрөл бүрээр тодорхойлсон байдаг. Хэрэглэгчийн зан төлөв гэдэг нь өөрийн хэрэгцээ, хүслийг хангахын тулд хувь хүмүүс эсвэл бүлгүүд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, санаа, туршлагыг сонгох, худалдан авах, ашиглах, захиран зарцуулах үйл явцын судлах явдал юм (Solomon, 2013).

Котлерийн тодорхойлсноор хэрэглэгчийн зан төлөв гэдэг нь хүмүүс хэрхэн худалдан авалт хийдэг, юуг худалдаж авдаг, хэзээ худалдаж авдаг, яагаад худалдаж авдаг зэргийг судалдаг гэжээ (Kotler, 1994). Хэрэглэгчид өөрсдийн хэрэгцээ, хүсэл шаардлагыг хангахын тулд боломжит нөөц бололцоогоо ашиглан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сонгох, худалдан авах үед илэрдэг зан төлөв гэж тодорхойлдог (Kanuk, 2000).

Бид өдрийн турш ажиллах болон унтаж байх үеээсээ ч илүү их цагийг худалдан авч, хэрэглэж өнгөрүүлж байдаг. Бид машин болон түлш худалдан авч бүтээгдэхүүнийг хэрэглэж, үсээ засуулах болон эмнэлгээр үйлчлүүлж үйлчилгээ авч, кино болон концерт үзэх зэргээр энтертайнмент хэрэгцээгээ хангаж хэрэглэгч болж байдаг. Өнөөгийн өрсөлдөөнт зах зээлд маркетерууд биднийг юуг, хэзээ болон хэрхэн яаж хэрэглэхэд нөлөөлөхийн тулд буюу хэрэглэгч бидний зан төлөвийг худалдан авахын тулд их хэмжээний мөнгийг зарлагадаж байдаг (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Өнөөгийн өрсөлдөөнт зах зээл болон мэдээллийн их урсгал, зогсолтгүй өөрчлөгдөх загвар, тасралтгүй сайжрах техник технологи, орчин үеийн амьдралын хэвшил гэх зэргээс үүдэн хэрэглэгчийн зан төлөв ч бас өдөр өдрөөр өөрчлөгдсөөр байна (Dwivedi, 2021). Тиймээс хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлан танин мэдэх нь аливаа бизнесийн байгууллагын хувьд бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ амжилттай борлуулах арга замыг нээж өгөх юм. Хэрэглэгчийн сэтгэл зүй, худалдан авагчдын худалдан авах зан үйлийн цаадах хүчин зүйлсийг судалснаар бизнесүүд үүнийгээ дагасан шинэ бүтээгдэхүүн, маркетингийн кампанит ажил зохион байгуулж хэрэглэгчдийг татаж, ашиг орлогоо нэмэгдүүлэх боломжтой. Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг судлан, ойлгохын тулд маш их хүчин чармайлт гаргаж байгаа хэдий ч хэрэглэгч яагаад нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авч, илүүд үздэгийг нарийн тодорхойлоход төвөгтэй байдаг. Учир нь хэрэглэгчид заримдаа гэнэтийн сэтгэл хөдлөл буюу тухайн үеийн мэдрэмж, эмоциороо худалдан авалт хийх нь элбэг байдаг.

Хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвийг сайтар судлан ойлгохоос гадна бизнесүүд хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөхийн тулд сурталчилгаа, маркетингийн кампанит ажил явуулдаг хэдий ч тухайн улсын эдийн засгийн ерөнхий нөхцөл байдал, улс төр, технологи, үндэстний соёл үнэт зүйл зэрэг гадаад хүчин зүйлсийг харгалзан үзэх хэрэгтэй.

1.1.3 Хэрэглэгчийн хар хайрцаг

Хэрэглэгчийн хар хайрцаг загвар нь худалдан авагчийн зан төлөвт нөлөөлж буй өдөөгчийг тодорхойлдог бөгөөд энэ нь худалдан авагчийн онцлог шинж чанар болон үйл явц гэсэн хоёр дэд хэсгээс бүрдэнэ. Хэрэглэгч нь компаниудын маркетингийн холыц буюу 4P болон бусад гадны өдөөгч хүчин зүйлүүдтэй холбогдсоноор түүнийг өөрийн оюун ухаандаа боловсруулж байдаг. Үүний дараагаар гадны өдөөгчийг өөрийн итгэл үнэмшил, хүсэл тэмүүлэл, үнэт зүйлс, амьдралын хэв маяг гэх мэт дотоод буюу хувийн мэдлэгтэйгээ холбон боловсруулснаар худалдан авах шийдвэрийг гаргадаг байна. Үүнээс үзвэл хэрэглэгч нь гадаад болон дотоод гэсэн хоёр хүчин зүйлсийн нөлөөгөөр худалдан авах шийдвэр гаргадаг гэж үзэж болох бөгөөд гадаад нөлөө буюу маркетингийн 4P нь бизнесүүдийн хувьд удирдаж болохуйц давуу тал, нөлөөлөгч хүчин зүйл юм.

Зураг 1: Хэрэглэгчийн хар хайрцаг буюу өдөөгчийн хүчин зүйлс



Эх сурвалж: (Kotler, Marketing Management, 2004)

1.1.4 Маркетингийн өдөөгч буюу 4P

Маркетингийн 4P гэх ойлголтыг хамгийн анх 1950-иад онд Neil. H. Borden тодорхойлсон бөгөөд энэхүү загвар нь хэд хэдэн судлаачдын дахин боловсруулснаар өдийг хүртэл дэлхийн нийтэд түгээмэл ашиглагдаж байна.

Маркетингийн хольц буюу 4P нь бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт болон идэвхижүүлэлт гэсэн 4 бүрдлийн нийлбэр юм (McCarthy, 1960). Энэхүү бүрдэл нь компанийн маркетингийн стратегийг улам боловсронгуй болгоход шаардлагатай арга замыг тодорхой харуулсан ойлголт юм. Энэхүү загвар нь аливаа нэгэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд гаргахад анхаарч үзэх хүчин зүйлсүүд болох өрсөлдөгчөөсөө хэрхэн ялгарах, хэрэглэгч юуг хүсч байгаа болон тэдний хүсэл шаардлагад хэрхэн нийцэх, компанийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрэглэгчид хэрхэн хүлээж авч байгаа гэх зэрэг олон цогц ойлголтыг харуулдаг. Үйлдвэрлэл хөгжихийн хэрээр нэмэлтээр дахин 3P буюу хүмүүс, процесс болон биет баримт гэсэн 3 хүчин зүйлс тодорхойлогсон байдаг.

1.1.4.1 Бүтээгдэхүүн

Бүтээгдэхүүн гэдэг нь хэрэглэгчийн хэрэгцээг хангахуйц, худалдан авах, ашиглах, хэрэглэх зорилгоор зах зээлд санал болгож буй бүх зүйлийг хэлнэ. (Kotler, Marketing Management. 11th Edition, 2003). Бүтээгдэхүүн нь сав баглаа боодол, өнгө үзэмж, үнэ, үйлдвэрлэгч, нэр хүнд, үйлчилгээ зэрэг биет болон биет бус шинж чанаруудын нийлэмж юм. (Stanton, 2000). Бүтээгдэхүүн гэдэг нь бүтээгдэхүүний төрөл бүрийн онцлог, дагалдах үйлчилгээнүүдээс бүрдсэн хэрэгслүүдийн багц юм (Alderson, 1948).

Компани хамгийн түрүүнд өөрийн борлуулж буй бүтээгдэхүүнийг бусад өрсөлдөгчөөс хэрхэн ялгарч байгаа болон үүнийг хэн хэрэглэх болон яагаад хэрэглэх талаар судлах шаардлагатай. Борлуулж буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээ нь бусдаас юугаараа давуу болон сул талтай болох, зорилтот хэрэглэгчийн асуудлыг шийдэж чадаж байгаа эсэх, хэрхэн

одоогийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ сайжруулж, улам олон хэрэглэгчдийг татаж чадах вэ зэрэг олон асуудлуудад хариулах боломжийг олгодог.

1.1.4.2 Үнэ

Үнэ гэдэг нь хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг худалдан авч, өөртөө давуу тал үүсгэхийн тулд төлж байгаа мөнгөний үнэ цэнэ эсвэл бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд төлж буй нийт мөнгөн дүн юм. (Kotler & Armstrong, 2009). Хэрэглэгч үнээр бараа бүтээгдэхүүний чанар болон ашиг тусыг тодорхойлж байдаг (Boonghee Yoo, 2019). Эдийн засгийн үүднээс авч үзвэл үнэ гэдэг нь зах зээлийн эрэлт нийлүүлэлтийн тэнцвэрт байдал, харин санхүүгийн өнцгөөс дүгнэвэл үнэ гэдэг нь борлуулж буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ зардлыг нөхөх ёстой бөгөөд ингэснээр компани ашиг олох боломжтой болно. Аливаа хэрэглэгч үнийг өөрийн ойлгоцоор кодлон үнэлж, үнийн дохиолол буюу тухайн ойлгоцоо танин мэдэхүйн бүтэц болгон хувирган хүлээж авдаг (Beristain & Zorrilla, 2011). Зарим хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэрээ зөвхөн үнийн нөлөөллийн учир шалтгааны улмаас гаргадаг байж болох ч ихэнхи худалдан авагчид үнэ ба чанар хоёр салшгүй харилцан хамааралтай гэсэн ойлголт дээр гаргадаг нь хамгийн чухалд тооцогддог байна (Stone-Romero, 1997). Үнийг мөн маркетингийн чухал харилцааны хэрэгсэл гэж үздэг бөгөөд бүтээгдэхүүн болон брэндийн талаар мэдээллийг хэрэглэгчдэд таниулах, мэдээллийг дамжуулахад ашиглагддаг, хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын үйл явцад чухал нөлөөтэй (Erdil, 2015).

1.1.4.3 Байршил

Үйлдвэрлэсэн бараа бүтээгдэхүүнийг хаана борлуулах вэ бус уг бүтээгдэхүүнийг худалдан авах зорилтот хэрэглэгчид хаана вэ гэдэг дээр төвлөрөх тухай асуудал юм. Ингэснээр компани зөв байршилд хэрэглэгчдэд зориулсан хамгийн тохиромжтой зардлаар маркетинг хэрэгжүүлснээр зорилтот хэрэглэгчдэд хүрч маркетингийн үр өгөөжийг нэмэгдүүлж чадах юм. Хэрэглэгчдийг хааш явахыг үргэлж урьдчилан тооцоолж, яг тэдний өмнө зогсох нь хамгийн чухал нь юм (Kotler K. , 2012). Орчин үед бизнесүүд дижитал эрин үеэс улбаалан уламжлалт суваг арга барилаар бус интернет, нийгмийн сүлжээг ашиглан зорилтот хэрэглэгчдэдээ хүрэх аргыг хамгийн ихээр ашиглах болсон байна. Тансаг хэрэглээний бараа борлуулагч брэндийн хувьд сүлжээ дэлгүүр, жижиглэнгийн худалдаа эрхлэгчдээс илүүтэйгээр нэр хүнд бүхий том их дэлгүүрүүдэд бүтээгдэхүүнээ байршуулах нь хамгийн зөв шийдвэр болох юм.

1.1.4.4 Идэвхижүүлэлт

Идэвхижүүлэлт гэдэг нь зар сурталчилгаа, олон нийтийн харилцаа, шууд чиглэсэн маркетинг зэргийн нийлэмж бөгөөд хэрэглэгчиддээ өгөх үнэ цэнийг дамжуулах болон хэрэглэгчидтэй холбоо үүсгэх арга хэрэгсэл юм (Kotler & Armstrong, 2020).

Уламжлалт болон дижитал эриний аль ч үед идэвхижүүлэлт нь маркетингийн хамгийн чухал бүрдлийн нэг байсаар байгаа бөгөөд гагцхүү арга барилын хувьд техник технологийн нөлөөгөөр хувьсан өөрчлөгдөж байгаа юм. Интернет болон нийгмийн

сүлжээ сайтар хөгжөөгүй үед бид сонин сэтгүүл, рекламны самбар зэргийг харж аливаа бүтээгдэхүүн брэндийн талаар мэдээлэл авдаг байсан бол орчин үед хэрэглэгчийн интернет хайлтын мэдээлэл дээр үндэслэсэн сурталчилгаа, олон нийтийг хамарсан үйл ажиллагаа буюу эвент зохион байгуулах, нийгмийн сүлжээний маркетинг болон контент маркетинг гэх зэрэг арга хэрэгслүүдээр дамжин гадаад хүчин зүйлсийн нөлөөнөөс үүдэн мэдээлэл хүлээн авснаар худалдан авах шийдвэр гаргадаг болсон билээ. Нийгмийн сүлжээг ашиглан бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаархи хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл дээр үндэслэн худалдан авалтын шийдвэрээ гаргах нь түгээмэл бөгөөд энэ нь ам дамжсан ярианы нөлөөлөл юм.

Ам дамжсан яриа нь эртнээс хэрэглэгдэж ирсэн мэдээлэл дамжуулах нэгэн арга хэлбэр юм. Хэрэглэгчдийн зан төлөвийг төлөвшүүлэх, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд хандах хандлагыг өөрчлөхөд үндсэн үүрэг гүйцэтгэдэг маркетингийн мэдээлэл солилцох нэг хэлбэрийг ам дамжсан яриа гэнэ (Katz, 1966). WOM буюу ам дамжсан яриа нь брэнд, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар хүлээн авсан мэдээллийг сурталчилгааны бус гэж хүлээн авдаг мэдээллийг хүлээн авагч болон дамжуулагч хоёрын хооронд харилцах хэрэгсэл юм (Arndt, 1967). Орчин үед шинээр E-WOM гэх ойлголт бий болсон бөгөөд энэ нь интернетээр дамжуулан хэрэглэгчдэд чиглэсэн, бараа, үйлчилгээ, тэдгээрийн худалдагч нарын хэрэглээ, шинж чанартай холбоотой бүх албан бус харилцаа холбоог хэлнэ (Litvin, 2008).

1.1.5 Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлс

Хэрэглэгчээ ойлгох нь ямар ч бизнесийн хувьд хамгийн чухал хүчин зүйлс байсаар ирсэн билээ. Зорилтот хэрэглэгч нь хэн бэ болон юу тэднийг худалдан авалт хийхэд хүргэдэг гэдгийг ойлгохын тулд тэдэнд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлан мэдэх шаардлага тулгарч байна. Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлдөг доорхи үндсэн 4 хүчин зүйлсийг тодорхойлсон (Kotler & Armstrong, 2012).

Зураг 2: Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлс



Эх сурвалж: Kotler & Armstrong 2013

1) Соёлын хүчин зүйлс

Соёл гэдэг нь эрдэм мэдлэг, итгэл үнэмшил, урлаг, хууль ёс, ёс суртахуун, уламжлал болон бусад чадавхи, дадал зуршлын цогц юм. (Edward, 1920). Соёл нь тогтмол хувьсан

өөрчлөгдөж байдаг динамик шинж чанар бүхий хүрээлэн буй орчин юм (The cross-cultural comparison of emotion, 1995). Соёлын өөрчлөлтийг соёлын шилжилт гэж нэрлэх нь түгээмэл бөгөөд даяаршил болон технологийн үсрэнгүй хөгжлийн нөлөөгөөр орчин үед өмнө хэзээ ч байгаагүйгээр хурдацтай өөрчлөгдөж байна (Olson, 2008). Тиймээс интернетгүй ертөнцөөс илүүтэйгээр тасралтгүй хувьсан өөрчлөгдөж буй орчин үеийн хэрэглэгчдийн зан төлөв, хандлагыг урьдчилан таамаглах нь бизнесүүдийн хувьд хамгийн нарийн төвөгтэй асуудал болж буй юм.

Хүн төрсөн цагаасаа эхлэн өөрийн гэр бүл болон өсч төрсөн, амьдардаг орчин, нийгмийн хүрээлээсээ соёлын нөлөөнд орж, бие хүн болон төлөвшиж байдаг бөгөөд хувь хүний итгэл үнэмшил болон үнэт зүйл нь эдгээр хүчин зүйлсээр тодорхойлогдож байдаг. Хүнс үйлдвэрлэгч Герман компани Энэтхэгийн зах зээлд үйл ажиллагаа явуулахаар шийдвэл тухайн орны ард түмний хоолны соёл, шашин шүтлэг, таашаадаг амт зэргийг судлан мэдэхгүйгээр бизнес нь амжилттай байх нь эргэлзээтэй асуудал юм.

2) Нийгмийн хүчин зүйлс

Хувь хүн хүсэл сонирхол, итгэл үнэмшлээрээ өөрийгөө тодорхой бүлгүүдэд хам аатуулан ойлгодог ба нийгмийн аль нэг хэсэг бүлэгт харьяалагдахыг хүсч байдаг. Харьяалагдах бүлэг гэдэг нь тухайн хүний хандлага, зан төлөвт шууд болон шууд бусаар нөлөөлдөг бүлэг юм (Kotler K. , 2012). Харьяалагдах бүлгүүд нь бидний хэрэглээ, зан байдал, худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд хүртэл нөлөөлж байдаг, учир нь бид бүлгийн гишүүдээсээ зөвшөөрөл авах буюу хүлээн зөвшөөрөгдөхийг хүсч байдаг (The cross-cultural comparison of emotion, 1995).

Норматив нөлөөлөл

Нийгмийн тогтсон хэм хэмжээ болон стандартад нийцсэн арга замаар мэдрэх, бодож сэтгэх болон үйлдэл хийхэд хүргэдэг хувь хүн болон хүмүүс хоорондын үйл явцыг норматив нөлөөлөл гэнэ (APA Dictionary of Psychology, 2023).

Хүний худалдан авах хүсэл эрмэлзэл, зан төлөвт шуудаар нөлөөлж чадах бүлэгт гэр бүл, найз нөхөд, хамтран ажиллагсад зэрэг гишүүд багтна. Маркетеруудын хувьд инфлюенсер ашиглан бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ сурталчлах, алдартай дуучин жүжигчинг брэнд төлөөлөгч болгон сурталчлах нь тэрхүү алдартнуудтай ижил бүлэгт харьяалагдахыг хүсэгч, тэднийг дагаж шүтэн биширдэг хүмүүст бараа бүтээгдэхүүнээ хүргэх арга зам юм. Мөн хүн нийгэмд ямар статус байр суурь эзэлж байгаа нь тухайн хүний худалдан авах зан төлөвт шуудаар нөлөөлж байдаг. Ажил хийдэг гэрийн эзэгтэй гэртээ байхдаа ээж эхнэрийн үүргийг давхар гүйцэтгэж, ажилдаа очихдоо албаны дарга эсвэл компанийн удирдах захирал ч байж мэднэ. Гэрийн эзэгтэй байхдаа гэртээ өмсөх тухтай хувцас, ажил дээрээ өмсөх сайн чанарын хослол, сайн чанарын өндөр өсгийт зэрэг нь тухайн хүний хэрэглээг тодорхойлж, худалдан авах шийдвэрт нөлөөлж байдаг. Хүн үргэлж өөрийгөө ойр дотныхон, нийгэмтэй харьцуулж байдаг бөгөөд энэ нь хүний хэвийн зан төлөвийн илрэл юм.

Нийгмийн харьцуулалт гэдэг нь хүн бусадтай өөрийгөө үзэл бодол, итгэл үнэмшил болон чадварын хувьд харьцуулснаар өөрийгөө үнэлэх нэг оролдлого юм (Festinger, 1954). Нийгмийн харьцуулалт гэдэг нь хүн өөрийгөө танин мэдэх, мэдлэг олж авах болон өөрийн талаар эргэцүүлэн бодох тасралтгүй үргэлжлэх үйл явцыг хэлнэ (Csikszentmihalyi, 1982). Хүн ур чадвар болон статусын хувьд өөрөөсөө дор хүмүүстэй эсвэл өөрөөсөө дээгүүр буюу улс төрчид, урлагийн одод, дуучид гэх зэрэг хүмүүстэй өөрийгөө харьцуулж болох бөгөөд (Shifman L.G & Kanuk, 1983) дээш чиглэлтэй харьцуулалт хийх нь материаллаг байдлын эрэлт, худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй байдаг байна (Ogden, 2001). Үе тэнгийнхэнтэй харилцах харилцаа, норматив нөлөөлөл, зар сурталчилгааны нөлөөлөл, найз нөхөдтэйгөө өөрийгөө харьцуулах харьцуулалт болон социал медиагийн нөлөөлөл зэрэг нь хүний материаллаг эд зүйлд татагдах байдалд нөлөөлж байдаг (Chan K. a., 2007).

Материализм гэдэг нь ертөнц дээрхи эд материалд ач холбогдолд өгөх хандлага бөгөөд эд зүйлд анхаарахтай холбоотой бүхий л шинж чанарууд, хандлага болон үнэт зүйлсийн нэгдэл юм (Belk, 1985). Эд хөрөнгө, түүнийг өмчлөх нь амьдралын чухал хэсэг, амжилтын илэрхийлэл бөгөөд илүү их зүйл эзэмших нь илүү аз жаргалруу хөтөлнө гэсэн итгэл үнэмшлийг материализм гэнэ (Chan K. P., 2007). Материалист хүмүүс эд зүйл эзэмшихийг амьдралын бусад чухал хүчин зүйлс, үйл явдлаас илүүгээр үнэлдэг (Richins, 1992).

3) Хувь хүний хүчин зүйлс

Янз бүрийн насны бүлгүүдийн хувьд худалдан авах зан төлөв нь ялгаатай байна. Өсвөр насныхан өнгөлөг тод хурц өнгийн хувцас болон гоо сайхны бүтээгдэхүүн сонирхох бол дунд насныхан байшин, машин, үл хөдлөх хөрөнгө зэрэгт илүү төвлөрөх хандлагатай байна. Ажил мэргэжлийн онцлогоос шалтгаалан хүн бүрийн хувцас худалдан авах зан төлөв мөн ялгаатай байна. Оффис ажилтны худалдан авах хослол болон барилгын ажилчны өдрийн турш өмсөх хувцас нь эдгээр хүмүүсийн ажил мэргэжлээр тодорхойлогдож байгаа юм. Гэхдээ эдгээр хүмүүс машин худалдан авахдаа байгаль орчинд ээлтэй, түлш бага зарцуулдаг машин сонирхох хандлагатай бөгөөд хоёулаа эрүүл хооллолтыг эрхэмлэдэг байж болно. Энэ нь эдгээр хүмүүсийн амьдралын хэвшлийн хүчин зүйлсээс шалтгаалж байгаа бөгөөд хоол хүнс худалдан авахдаа ижил сонголт хийж болохоор байна. Эсрэгээрээ хоёр хүн хоёулаа нийгмийн нэг анги давхаргад харьяалагддаг боловч өөр хэвшил, хүсэл сонирхолтой байж болох юм. Компани удирддаг бизнесийн хоёр эзэн нэг нь минималист хэв маягийг эрхэмлэж, энгийн брэндийн биед эвтэйхэн футболка пүүз өмсдөг бол нөгөө нь Gucci брэндийн чанартай гутал өмсөхийг илүүд үздэг байж болно.

Амьдралын хэв маяг нь тухайн хүн хэрхэн амьдрахыг хүсч байгааг болон дэлхий ертөнцтэй хэрхэн харьцаж байгааг харуулдаг томъёолол юм (Armstrong, Principles of Marketing (12th ed.), 2008). Хэрэглэгчид өөрсдийн хувийн шинж чанарт хамгийн их нийцсэн брэндүүдийг сонгох магадлал өндөр байдаг гэсэн онол дээр үндэслэн брэндүүд өөрсдийн бүтээгдэхүүнийг тэдний зан байдалд тохируулан бүтээх гэж хичээдэг бөгөөд үүнийг брэнд зан чанар гэж нэрлэдэг (Armstrong, Principles of Marketing (12th ed.), 2008).

4) Сэтгэл зүйн хүчин зүйлс

Хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх томоохон онцлог шинжийн нэг нь тэдний сэтгэлзүйн хүчин зүйл бөгөөд мотиваци, ойлгоц, суралцахуй болон итгэл үнэмшил, хандлага гэсэн 4 хүчин зүйлст хуваагддаг. Эдгээр хүчин зүйлсийг хэмжихэд хэцүү боловч худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөхүйц хүчтэй байдаг. Мотиваци нь нийгмийн болон бусад хүчин зүйлүүдтэй холбоотой соёлын хүчин зүйл боловч өлсөх, цангах зэрэг биологийн хэрэгцээтэй холбоотой байдаг. Хүмүүсийн хэрэгцээ, хүсэл эрмэлзлийн талаар олон судалгаа, үндэслэл байдаг боловч хамгийн алдартай нь Маслоугийн хэрэгцээний шатлалын онол юм. Хүнд нийгмийн хэрэгцээ, үндсэн хэрэгцээ, аюулгүй байдлын хэрэгцээ, хүндлэх хэрэгцээ, өөрийгөө танин мэдэхүйн хэрэгцээ гэх мэт олон хэрэгцээ байдаг. Эдгээр бүх хэрэгцээнээс үндсэн хэрэгцээ, аюулгүй байдлын хэрэгцээ нь бусад бүх хэрэгцээнээс хамгийн анхан бөгөөд чухал хэрэгцээ юм. Тиймээс үндсэн хэрэгцээ, аюулгүй байдлын хэрэгцээ нь хэрэглэгчийг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авахад ихээхэн нөлөөтэй байдаг. Орон гэргүй хүн тренд болж байгаа хувцас биш өөрийн үндсэн хэрэгцээгээ хангах талаар л бодох бөгөөд тухайн үед шинээр гарсан шинэ хоолны зөвлөгөө жор огтоос шаардлагагүй санагдана. Хэрэглэгчийн ойлгоц гэдэг нь хүн хүрээлэн буй орчны талаарх мэдлэгийг олж авах, мэдээллийг өөрийн хэрэгцээ, шаардлага, хандлагад нийцүүлэн тайлбарлах үйл явц юм (Klarke, 1994). Ойлгоц гэдэг нь ертөнцийн тухайн янз бүрийн ойлголт, үзэл бодлоос бүтсэн бидний бүх мэдрэхүй болон боловсруулсан мэдээлэл юм (Armstrong, Principles of Marketing, 11th edition, 2013). Хүн бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой зар сурталчилгаа, хэрэглэгчийн сэтгэгдэл, олон нийтийн сүлжээн дэхь санал хүсэлт гэх мэтийг хараад тухайн бүтээгдэхүүний талаарх анхны сэтгэгдэл төрж эхэлдэг.

1.1.6 Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц

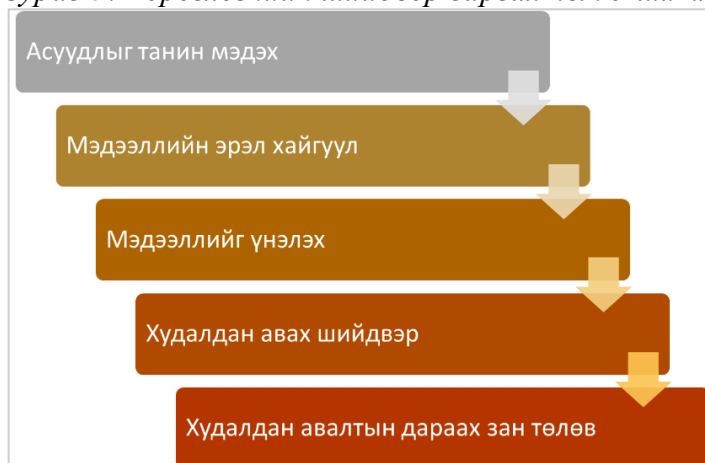
Хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгоно гэдэг нь бизнесүүд болон маркетерүүдийн хувь эцсийн гол зорилго нь байсаар ирсэн билээ. Тиймээс бидний эргэн тойрон, өдөр тутам өртдөг маркетингийн хөтөлбөр төлөвлөгөө, зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчийг, тэдний зан төлөв, үнэт зүйлсийг ойлгоход чиглэсэн байдаг (Radu, 2023). Хэрэглэгч ямар шалтгааны улмаас болон хэрхэн худалдан авах шийдвэрээ гаргадгийг мэдсэнээр бизнесүүд маркетингийн стратегийдаа түүнийг тусган, зах зээлд илүү амжилтай байхад эерэгээр нөлөөлөх юм (Stankevich, 2017). Хэрэглэгчийн зан төлөв нь байнга хувьсан өөрчлөгдөж байдаг бөгөөд орчин үеийн хэрэглэгчид тэдэнд илүү шинэ туршлага болон мэдрэмжийг өгөх бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг эрж хайх болсон. Орчин үеийн хэрэглэгчид өөрийн худалдан авч буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгож буй бизнесүүд болон брэндийг зөвхөн борлуулж буй бүтээгдэхүүн бус түүнээс давсан нийгэмд, байгаль орчинд үзүүлж буй нөлөө гэх зэргийг анхааран үздэг болсон нь үүний нэг жишээ юм (Walsh, 2016). Хэрэглэгч худалдан авалтын шийдвэр гаргалт, үйл явцад олон дүрээр оролцож болох бөгөөд тэднийг нийтэд нь дараах 5 бүлэгт хуваан авч үздэг.

1. **Санаачлагч** буюу тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авах санаачлагыг хамгийн анх гаргагч

2. **Нөлөөлөгч** буюу худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад өөрийн эрх мэдэл эсвэл мэдлэгээрээ нөлөөлж чадахуйц тал
3. **Шийдвэр гаргагч** буюу бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдаж авах эсэх, юуг хаанаас, хэзээ, яаж худалдан авах гэх зэрэг шийдвэрийг гаргагч
4. **Худалдан авагч** буюу бодит худалдан авалтыг хийгч
5. **Хэрэглэгч** буюу тухайн бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний эцсийн хэрэглэгч

Эдгээр хэрэглэгч аливаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрийг гаргахдаа тодорхой үйл явцыг дамждаг бөгөөд судлаачдын хэд хэдэн загвар байдгаас хамгийн түгээмэл ашиглагддаг нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын 5 шатлалт загвар юм (Kotler K. &, 2006). Хэрэглэгч бүтээгдэхүүний талаар мэдээллийг олж авахаас эхлээд эцсийн шийдвэр буюу худалдан авалтыг хийсний дараах үе шатын аяллыг тодорхой харуулсан ойлголт юм. Ингэхдээ өөрт тулгарсан асуудлыг таньж мэдэх, үүндээр үндэслэн холбогдолтой мэдээллийг эрж хайж, цуглуулсан мэдээллүүдээ үнэлсний үндсэн дээр худалдан авах шийдвэрээ гаргадаг гэж үзсэн. Худалдан авалтын дараах үе шат нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авч, хэрэглэж үзсэний дараах сэтгэл ханамжаас үүдэн гарах бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ шийдвэрлэх эсэхийг шийдэх хамгийн эцсийн үе шат юм.

Зураг 3: Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын 5 шатлал загвар



Эх сурвалж: (Kotler & Keller, 2012)

1) Асуудал хэрэгцээг танин мэдэх

Хэрэгцээ гэдэг нь одоогийн байгаа бодит байдал болон хүсэл хоёрын ялгааг хэлнэ (Arnold et al., 1992). Хэрэгцээ нь дотоод болон гадаад өдөөгчийн хүчин зүйлсээс шалтгаалан үүсдэг бөгөөд өлсөх цангах зэрэг нь дотоод хүчин зүйлсийн нөлөөгөөр үүсдэг бол гадаад хүчин зүйлс гэдэг нь бидний өртөж буй реклам, сурталчилгаа зэргийн нөлөөгөөр үүсэх хэрэгцээ юм (Agarwal, 2006). Өөрт үүссэн асуудал болон хэрэгцээг танин мэдэх нь хувийн болон мэргэжлийн нөхцөл байдлаас шалтгаалан үүсч болно (Quester, 2007). Жишээ нь оффисийн ажилтан зөөврийн компьютер худалдан авах хэрэгцээ ажлаа гэртээ үргэлжлүүлэн хийх хэрэгцээ шаардлагаас үүссэн байж болно. Хүн хэзээд сэтгэл ханамжгүй байдаг ба тэдний хүсэл, хэрэгцээ хязгааргүй, нэг хэрэгцээ

хангагдахад дараагийн шинэ хэрэгцээ, асуудлууд үүсч байдаг тасралтгүй үргэлжлэх үйл явц юм.

2) Мэдээллийн эрэл хайгуулын үе шат

Хүн өөрийн хэрэгцээ болон асуудлыг таньж мэдсэний дараагаар худалдан авалтаас өмнө хүсч буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой мэдээллүүдийг эрж хайж, цуглуулж эхэлдэг. Өөрийн ойн санамжин дээр тулгуурлан өөрт байгаа мэдээллүүдийг шүүн тунгаах байдлаар хайж болох бөгөөд энэ нь хязгаарлагдмал шийдвэр гаргалтыг гаргаж байдаг. Мөн ойр дотны найз нөхөд, гэр бүлийнхнээс эсвэл нийгмийн сүлжээг ашиглан мэдээллийг хайж болох бөгөөд орчин үед энэ нь хэрэглэгчийн санаа бодлыг өөрчлөхүйц нөлөөтэй болсон. Жишээ нь нийгмийн сүлжээн дахь бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаархи хэрэглэгчдийн үлдээсэн сэтгэгдэл зэрэг нь шийдвэрийг өөрчлөхөд чухал нөлөө үзүүлэхүйц болсон байна. Жишээ нь интернетийн бидний амьдралд гүйцэтгэх үүрэг нэмэгдэж байгаатай холбоотойгоор интернет ашиглагчдын тоо тогтмол өсч, бүтээгдэхүүний ангилал эсвэл тодорхой брэндийн талаарх мэдээлэл хайхдаа интернет дэх янз бүрийн эх сурвалжид ханддаг болсон байна.

3) Мэдээллийг үнэлэх

Цуглуулсан мэдээллүүдээ хооронд нь харьцуулж, үнэлсний үндсэн дээр худалдан авалтын шийдвэр гаргах үе шат юм. Энэ шатанд хэрэглэгчэд сонголтын олон хувилбар бий болох бөгөөд хувилбаруудыг тухайн хэрэглэгч өөрийн үнэт зүйлээс хамааран олон төрлийн шалгууруудын дагуу үнэлгээг ихэвчлэн хийдэг. Тодруулбал, хэрэглэгчийн үнэ цэнийн сонголт нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ, чанар эсвэл нэмэлт шинж чанар, чадавхид чиглэсэн байж болно (Blythe, 2008). Хэрэглэгчийн хувьд бүтээгдэхүүний үнэ хамгийн чухал байж болох ч нөгөө хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар хамгийн чухал шийдвэр гаргах шалгуур байж болох юм. Өөр хувилбаруудыг хайх, хайхад ашигласан аргууд нь дараах хүчин зүйлүүдээс хамаардаг: (а) цаг хугацаа, үнэ; (б) хэрэглэгч хэр их мэдээлэлтэй байгаа; (в) буруу сонголт хийсэн тохиолдолд хүлээх эрсдэлийн хэмжээ; (г) тухайн хүний сонголт хийх зан үйлд хандах хандлагаас хамаарч тодорхой сонголт хийх хэрэглэгчийн урьдач байдал гэх зэрэг хүчин зүйлсүүд байна.

4) Худалдан авалтын шийдвэр гаргалт

Мэдээлэл хайх, үнэлэх үйл явц дууссаны дараа хэрэглэгч худалдан авах шийдвэрээ гаргадаг бөгөөд энэ үе шат нь бүх үйл явцын хамгийн чухал үе шат гэж тооцогддог. Энэ үе шатанд хэрэглэгч бүх хувилбаруудыг судалж үзээд эцсийн шийдвэрт хүрсэн тул эцсийн худалдан авалт хийх шийдвэр гаргадаг. Худалдан авалтын шийдвэр нь боломжит хувилбаруудыг үнэлсний үр дүнд бий болох эсвэл борлуулалтын үр дүнтэй маркетингийн арга техник, борлуулалтын цэг дэх орчны бусад асуудлууд зэрэг нөхцөл байдлын хүчин зүйлсийн улмаас гарж болно. хувилбаруудын үнэлгээний үр дүн нь бусад хүмүүсийн хандлага эсвэл бусад олон хүчин зүйлийн нөлөөгөөр худалдан авалт хийхээс өмнөх сүүлийн хэдэн минутад ч өөрчлөгдөж болно (Evans, 2009). Худалдан авалтыг төлөвлөсөн худалдан авалт, хэсэгчилсэн худалдан авалт, гэнэтийн худалдан авалт гэсэн гурван төрөлд ангилж болно (Kacen et al., 2002). Жишээлбэл, хүссэн бүтээгдэхүүн нь дэлгүүрт байхгүй байж болох ба энэ тохиолдолд худалдан авах үйл явц

удааширч, хэрэглэгч уламжлалт биет дэлгүүрээр зочлохын оронд онлайн дэлгүүрээр дамжуулан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах талаар бодож эхэлдэг.

5) Худалдан авалтын дараах зан төлөв

Ихэнхи маркетерүүд болон компаниудын анхаарлаа хандуулалгүй орхидог үе шат бол хэрэглэгчийн худалдан авалтын дараах зан төлөв юм. Энэ үе шат нь хэрэглэгчийн ирээдүйн шийдвэр гаргах үйл явцад шууд нөлөөлдөг чухал үе шат бөгөөд хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах туршлагыг харуулдаг. Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц нь дахин давтагдах үйлдэл бөгөөд өмнөх худалдан авалтын сайн туршлага нь ижил бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг дараагийн удаа худалдан авах үеийн эргэлзээг бууруулахад тустай чухал хүчин зүйл болдог. Бүтээгдэхүүний гүйцэтгэл нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжтай ба ханамжгүй байдалд хүргэж, хэрэглэгчийн үнэнч байдлын түвшинд шуудаар бөгөөд асар их нөлөө үзүүлдэг (Webb, 1999). Худалдан авалтын талаарх ойр дотныхон, найз нөхөд, гэр бүлийнхнийхээ санал бодол нь худалдан авалтын дараах хэрэглэгчийн үнэлгээний үр дүнд нөлөөлдөг хамгийн чухал хүчин зүйлүүдийн нэг юм (Perrey & Spillecke, 2011). Мөн хэрэглэгчийн худалдан авалтын туршлага нь тухайн хэрэглэгчийн хүлээлтээс хэр зөрүүтэй байгаа нь худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамжыг тодорхойлно (Berndt, 2009). Худалдан авалтын дараах зан төлөв нь дахин худалдан авалтад чухал үр нөлөөтэй бөгөөд сэтгэл ханамжтай худалдан авагч илүүт худалдан авах, сэтгэл ханамжгүй хэрэглэгч худалдан авалтаа багасгах эсвэл огт хийхгүй бөгөөд тухайн бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар сөрөг сэтгэгдэл нийгмийн сүлжээнд болон ойр дотныхондоо тараах гэх мэт сөрөг үр дагавартай юм.

1.1.7 Хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэл

Хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэл гэдэг нь аливаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээг ирээдүйд худалдан авах төлөв, мөн өөр бүтээгдэхүүнээр солихоос татгалзах байдлыг хэлнэ (Diallo, 2012). Хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд хандах хандлага болон мэдрэмж нь түүний худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг. Дэлгүүрт зарагдаж бүтээгдэхүүний хүсэл эрмэлзэлд тухайн дэлгүүрт зарагдаж буй брэнд, дэлгүүрийн бодит байршил, зарцуулах цаг хугацаа зэрэг гадаад хүчин зүйлсүүд, мөн тухайн хэрэглэгчийн өөрийн үнэт зүйлс дээр тулгаарласан хэрэгцээг хангах, давуу тал олгох дотоод хүчин зүйлсүүд нөлөөлдөг байна (Das, 2014). Маркетерүүдийн хувьд худалдан авах хүсэл эрмэлзэл нь дараагийн худалдан авалтыг урьдчилан таамаглах хэрэгсэл юм. Худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэл нь тухайн бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авагчдын хэн бэ гэдгээс шалтгаалан өөр өөр байж болно. Жишээ нь эмэгтэй худалдан авагчдын хувьд жижиглэнгийн бүтээгдэхүүн борлуулагч дэлгүүрээс худалдан авалт хийх хүсэлд брэндэд хандах сэтгэл хөдлөл, дэлгүүрийн орчин болон туршлагын худалдан авалтууд гэсэн 3 хүчин зүйлс нөлөөлдөг (Paul C.S Wu, 2011). Тиймээс эмэгтэйчүүдэд чиглэсэн аливаа бизнес эдгээр 3 хүчин зүйлс дээр тулгуурлан хэрэглэгчээ татах болон тэдний сэтгэл ханамжийг өндөр байлгах тал дээр анхаарч ажиллавал дахин худалдан авалт хийх үнэнч хэрэглэгчийг бий болгох боломжтой байна (Paul C.S Wu, 2011).

Брэндийн тухай тойм

Хүн яагаад зөвхөн нэг брэндийн бүтээгдэхүүнийг илүүд үзэн, дагнан хэрэглэдэг, тухайн брэнд нь ямар онцлог шинж чанараараа хэрэглэгчийг татаж чадаж байгаа талаар уг судалгааны ажлаараа мөн судлаж байгаа учир брэнд гэх ойлголтыг судлах шаардлага тулгарч байна. Брэнд гэж юу болох, түүний гарал үүсэл, брэндийн өмч, брэндийг илүүд үзэх хандлага зэрэг ойлголтуудыг тоймлов.

1.2.1 Брэндийн тухай ойлголт

Брэнд нь олон зууны турш нэг үйлдвэрлэгчийн барааг нөгөөхөөс ялгах хэрэгсэл байсаар ирсэн бөгөөд Норвегийн brandr гэсэн үгнээс гаралтай "түлэх, шатаах" гэсэн утгатай үг ба малчид, фермчид эртнээс өөрсдийн малаа бусдынхаас ялгахын тулд тамгалж тэмдэг тавьдаг байсан нь одоогийн брэнд гэдэг үгийн гарал үүсэл юм.

Брэнд гэдэг нь хэрэглэгчдийн нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг нөгөөгөөс илүүд үзэн сонгох шийдвэрт хамаарах хүлээлт, дурсамж, түүх, харилцааны нэгдэл юм (Godin, 2003).

Үйлдвэрлэгчийн үйлдвэрлэсэн бараа, үйлчилгээг бусад өрсөлдөгчөөс ялгаруулах, тэдний онцлог шинж чанарыг тодотгох зорилготой нэр, нэр томъёо, тэмдэг, бэлэг тэмдэг, дизайн зэргийн нийлэмжийг брэнд гэнэ (Association, 2022). Зарчмын хувьд шинээр бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, түүндээ шинэ нэр, лого, бэлэг тэмдэгийг бүтээх тоолондоо шинэ брэнд үүсгэж байдаг (Keller K. , 1993). Брэнд бол лого биш. Брэнд бол таних тэмдэг биш юм. Брэнд бол бүтээгдэхүүн биш харин энэ нь тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, байгууллагын талаарх хүний мэдрэмжийг хэлнэ (Nuemeier, 2000). Орчин үед брэнд гэдэг ойлголт нь зөвхөн бараа бүтээгдэхүүн биш илүү өргөн хүрээг хамарсан ойлголт болсон бөгөөд биет бараа, үйлчилгээ, газар орон, технологи болон бүр хүнийг ч брэнджүүлж болдог болсон (Keller K. , 1993). Гүүгл компанийн захирал Жефф Безосийн хэлснээр хувь хүний брэнд гэдэг нь таныг тэр өрөөнд байхгүй байхад бусад хүмүүсийн таны талаар хэлэх зүйлс юм.

1.2.2 Брэнд эквити

Брэнд эквити гэдэг нь хэрэглэгчийн брэндийн маркетингид үзүүлэх брэндийн мэдлэгийн ялгаатай нөлөөллүүдийг хэлнэ (Keller K. , 1993). Брэндтэй холбоотой хөрөнгө болон үүрэг хариуцлагын багцыг брэнд эквити гэнэ (Aaker, 1991). Хүчтэй брэндийг бий болгохын тулд үйлчлүүлэгчид бүтээгдэхүүний талаар юу бодож байгааг олж мэдэх ёстой. Тиймээс брэндийн талаар зөв туршлагыг бий болгож үйлчлүүлэгчидэд брэндийнхээ тухай тодорхой, эерэг бодол, мэдрэмж, итгэл үнэмшил, үзэл бодол, ойлголтыг өгөх ёстой. Брэндийн эквитиин доорхи загварыг нь хамгийн анх Kevin Keller гаргасан ба энэхүү загвар нь брэндийн ямар давуу тал нь хэрэглэгчдийг татдаг болон бизнес эрхлэгчдэд өөрсдийн брэндийн гүйцэтгэлээ хянахад ашиглагддаг. Энэхүү загварын гол зарчим нь хэрэглэгч тухайн брэндийн талаар туршлагын хүрээнд юуг сурч мэдсэн, мэдэрсэн, харсан болон сонссон талаархи цогц ойлголтыг өгдөг. Брэнд эквитиин хэмжигдэхүүнүүдийг бэхжүүлэх буюу сайжруулснаар брэндийн эквитиг шинээр бий болгох, хэвээр нь хадгалах болон өргөжүүлэх боломжтой гэж үздэг (Boonghee Yoo, 2019). Брэндийн эквити гэдэг нь алдартай брэнд нэрэнд агуулагдах үнэ цэнийг илэрхийлдэг. Энэхүү үнэ цэнэ нь тухайн брэндийн давуу тал, түүнийг ашигласнаар бий болдог нийгмийн үнэлэмж,

хэрэглэгчийн итгэл, брэндтэй танигдах зэрэгт хэрэглэгчийн ойлголтоос үүдэлтэй (Shiffman, 2010).

Зураг 4: Брэнд эквити буюу CBBE загвар



Эх сурвалж: Kevin Keller, 2013

Брэндийн өмч гэдэг нь бат бөх, нэр хүндтэй брэндүүд илүү амжилтанд хүрдэг гэсэн санаан дээр үндэслэн бусдад хүлээн зөвшөөрөгдсөн брэндтэй байхын үнэ цэнийг тодорхойлоход хэрэглэгддэг нэр томъёо юм (Aaker, 1991).

Зураг 5: Брэнд эквити



Эх сурвалж: Aaker, 1991

Брэнд эквити нь брэндэд үнэнч байх, брэндийг таних чадвар, брэндийн холбоо, хүлээн авсан чанар гэсэн дөрвөн хэмжигдэхүүнтэй бөгөөд тус бүр нь брэндүүдэд өөрийн гэсэн үнэ цэнийг өгдөг.

Брэндийн үнэнч байдал нь бизнесүүдийн хувьд үнэнч хэрэглэгчээ тогтоон барьж, маркетингийн зардлыг бууруулах боломжийг олгож байдаг. Хэрэв үйлчлүүлэгч зөвхөн нэг дэлгүүрээс байнга хүнсээ авдаг эсвэл зөвхөн Apple брэндийн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэдэг бол энэ нь тухайн брэндэд үнэнч байдал үүссэнийг илтгэх юм. Брэндийн үнэнч байдал нь брэндэд хэрэглэгчдийн эрэлтийг урьдчилан таамаглах, аюулгүй байдлыг хангаж, тухайн салбарт шинээр нэвтрэгсдэд сул талыг олгож байдаг. Нэг брэндэд үнэнч хэрэглэгч бусад өрсөлдөгч брэндээс 20%-25% илүү төлбөр төлөхөд бэлэн байдаг (Keller, 2016). Брэндийн үнэнч байдал гэдэг нь нөхцөл байдал болон маркетингийн хүчин чармайлтаас үл хамааран солих зан төлөвт чухал нөлөө үзүүлэх аливаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээг дахин худалдан авах амлалт юм (Oliver, 1997).

Брэндийн танигдалт гэдэг нь худалдан авалт хийх үед хэрэглэгчийн брэндийг хангалттай хэмжээнд таних болон санах чадвар юм (Kotler K. &, 2006). Брэндийн таних байдал гэдэг нь брэнд болон брэндийн имижтэй холбоотой хэрэглэгчийн санах ойд хадгалагдах бүх зүйл юм (Aaker, 1991). Хэрэв брэнд танигдалт өндөртэй бол хэрэглэгчдийн ихэнхи нь уг брэндийн нэр болон ямар бүтээгдэхүүн үйлчилгээ санал болгодогийг шууд мэдэж байдаг. Тиймээс танигдалт өндөртэй брэндүүдийн хувьд уг давуу талаа ашиглан улам олон хэрэглэгчдийг татаж, ашиг орлогоо нэмэгдүүлэх боломжийг олгодог. Брэнд танигдалтыг нэмэгдүүлэх тал дээр маркетерүүд маркетингийн төрөл бүрийн компанит ажил явуулах нь олон нийтийг шинэ эсвэл шинэчлэгдсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний брэндтэй танил болгох, эсвэл бусад өрсөлдөгчдөөс ялгаруулах зорилготой юм. Орчин үед нийгмийн сүлжээ нь брэндийн танигдалтыг нэмэгдүүлэх хамгийн түгээмэл ашиглагддаг арга болсон байна.

Брэндийн холбоо нь брэндтэй холбоотой бүх бодол, мэдрэмж, ойлголт, дүр төрх, туршлага, итгэл үнэмшил, хандлага гэх мэтээс бүрддэг. (Kotler K. &, 2006). Хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүний талаар илүү гүнзгий бодол нь брэндийн танигдалттай холбогдож байх тусам илүү хүчтэй брэнд холбоос үүсдэг. Эдгээр холбоос нь зар сурталчилгаагаар дамжуулан брэндийн талаар хэрэглэгчийн цуглуулсан мэдээлэл эсвэл брэндийн талаарх тэдний сэтгэл хөдлөлийг багтаасан ойлголт юм. Брэндийг холбоо нь нарийн төвөгтэй бөгөөд бие биетэйгээ холбогдсон үзэл санаа, үе шат, жишээ болон баримт зэргээс бүрдсэн брэндийн мэдлэгийн сүлжээг хэлнэ (Aaker, 1991). Брэндийн холбоо нь хэрэглэгчдийг брэндтэй илүү хүчтэй сэтгэл хөдлөлийн эерэг холбоог бий болгоход туслах бөгөөд тэдний брэндтэй холбоотой санал бодол, хандлагыг бий болгож, шинэлэг, хөгжилтэй, найдвартай эсвэл өндөр зэрэглэлийн гэх мэт аливаа брэндтэй холбоотой ойлголт, сэтгэгдэлийг төрүүлдэг байна.

Хүлээн авсан чанар гэдэг нь хэрэглэгчийн тухайн брэндийн бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээний талаархи ойлголт, үнэлэмж юм. Хүлээн авсан чанар өндөртэй брэндүүд өрсөлдөгчдөөсөө илүү үйлчлүүлэгчдийг татаж чадах ба илүү найдвартай давуу талыг олгож байдаг. Брэндийн талаархи олон нийтийн ойлгоц, хүлээж авах байдал нь эерэг, сөрөг эсвэл саармаг байж болох бөгөөд бүгд тухайн брэндийн амжилтад нөлөөлөхүйц чухал ач холбогдолтой. Хүлээн авсан чанар гэдэг нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаар хэрэглэгчийн субъектив дүгнэлт бөгөөд брэндийн өмчийн бүрэлдэхүүн хэсэг юм (Zeithaml, 1988). Эдгээр дүгнэлтүүдэд хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрэглэсэн туршлага, хувь хүний өвөрмөц хэрэгцээ, хэрэглэх нөхцөл байдал зэрэг нь хүлээн авсан чанарт нөлөөлдөг. Ихэнхи хэрэглэгч брэндийг бүтээгдэхүүний чанараар үнэлэх хандлагатай байда (Doyle, 2001). Бүтээгдэхүүний гарал үүсэл нь хэрэглэгчийн чанарыг үнэлэхтэй холбоотой бөгөөд хөгжиж буй орны хэрэглэгчид дотоодынхоос илүү гадаад брэндүүдийг илүү чанартай гэж хүлээн авдаг байна (Iyer, 1997).

Худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг бас нэгэн хүчин зүйл нь **хүлээн авсан эрсдэл** бөгөөд аливаа бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авахаас өмнөх тодорхойгүй байдал, гэнэтийн үр дагавруудыг хэлэх бөгөөд үр дүн нь ихэвчлэн таагүй байдаг байна (Tan, 1999). Хүлээн авсан эрсдлийг бүтцээр нь санхүүгийн, гүйцэтгэлийн, сэтгэлзүйн, нийгмийн, бие мах бодийн болон цаг хугацааны эрсдэл гэж хуваан авч үздэг (Jacoby, 1972). Интернет хэрэглээ нэмэгдэхийн хэрээр хэрэглэгчдэд учирч буй бас нэгэн эрсдэл нь аюулгүй байдлын эрсдэл бөгөөд хэрэглэгчдэд интернетээр бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад эргэлзэхэд хүргэдэг эрсдэл юм (Harrison-Walker, 2002).

Брэндийг чухалчилдаг байдал гэдэг нь бусдад танигдсан, нэр хүндтэй, өргөн хүрээнд сурталчилгаа явуулдаг брэндийн бүтээгдэхүүнийг сонгох хэрэглэгчийн чиг хандлагыг хэлнэ (Nelson, 2005). Брэндийг чухалчилдаг байдал өндөртэй хэрэглэгчид аливаа нэг брэндийг нэр хүндийн болон хувь хүний статусын бэлэг тэмдэг гэж үздэг (Escalas, 2005). Тиймээс брэндүүд хэрэглэгчдэд нийгэмд хүлээн зөвшөөрөгдөж, өөрийн нийгэмд эзлэх байр суурь, дүр төрхийг бүтээхэд туслах ба аливаа нэг бүлэгт харьяалагдах боломжийг олгодог. Нийгмийн өвөрмөц байдлын онолын дагуу хэрэглэгчдийн брэндийг сонгох, худалдан авах болон ашиглах нь нийгмийн тодорхой нэг бүлэгт харьяалагдах хүсэл эрмэлзлээс үүдэлтэй гэж үздэг (Muniz, 2001). Брэндийг чухалчилдаг хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний чанар стандартад ихэд анхаарал хандуулдаг хандлагатай байдаг тул брэндүүд стандартыг тогтмол барьснаар үнэнч хэрэглэгчээ тогтоон барих, шинэ хэрэглэгч татах гэх мэт давуу талтай юм.

1.2.3 Брэндийг илүүд үзэх хандлага

Хэрэглэгчийн аливаа нэг брэндийг илүүд үзэх хандлага нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг ойлгоход чухал ач холбогдолтой бөгөөд маркетеруудын анхаарлыг хэзээд татсаар ирсэн. Брэндийг илүүд үзэх хандлага гэдэг нь хэрэглэгчийн тухайн брэндийн онцлог шинжийн талаархи танин мэдэхүйн итгэл үнэмшлийн учир шалтгаан юм (Talarzyk, 1972). Хүнд аливаа нэг брэндийг илүүд үзэх хандлага нэг өдрийн дотор л бий болчихдоггүй бөгөөд бүтээгдэхүүн үйлчилгээг тууштай хэрэглэсэн туршлагаас үүдэн бий болдог (Thimothy, 2021). Хэрэглэгчийн брэндийн онцлог шинж чанарын талаархи хүлээн авсан байдал, ойлгоц нь тухайн хэрэглэгчийн цаашдын худалдан авах санаа зорилго, брэнд сонголтод нөлөөлж байдаг (Bagozzi, 1982). Хэрэглэгчийн илүүд үзэх хандлагын талаархи ойлголтыг тайлбарлахад хамгийн түгээмэл ашигладаг загвар нь Fishbein-ий боловсруулсан хэрэглэгчийн хандлагын загвар юм. Уг загварын дагуу хэрэглэгчийн брэндийг илүүд үзэх хандлага гэдэг нь тухайн хэрэглэгчийн брэндийн өвөрмөц онцлог шинж чанарын талаархи танин мэдэхүйн итгэл үнэмшлийн функц юм (Bass, 1972).

Зураг 6: Хэрэглэгчийн хандлагын загвар



Эх сурвалж: Fishbein, 1965

НЭГДҮГЭЭР БҮЛГИЙН ДҮГНЭЛТ

Энэхүү бүлгийн хүрээнд аливаа бизнесийн хувьд оршин тогтнох суурь болсон хэрэглэгчийн талаар, түүний зан төлөв гэж юу болох, худалдан авалтын шийдвэр гаргахад нөлөөлдөг хүчин зүйлс болон тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг нийлүүлэгч үйлдвэрлэгчээс хэрэглэгчид хүрдэг брэнд хэмээх ойлголтийн талаар судалсан.

Хэрэглэгч гэдэг нь өөрийн хэрэгцээ шаардлагыг хангахын тулд ямарваа нэгэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг төлбөр төлөн худалдан авч буй хүнийг хэлнэ (Kotler, 1999). Хэрэглэгчид хязгаарлагдмал орлоготой бөгөөд үүгээрээ өөрийн хэрэгцээгээ дээд зэргээр хангахыг хүсч байдаг. Мөн тэд үйлдвэрлэл болон зах зээлийг хянадаг, эрэлтийг тодорхойлогч бөгөөд уг эрэлтийн дагуу үйлдвэрлэгчид бараа бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг бий болгож байдаг (Marshall, 1918). Хэрэглэгчийн зан төлөв гэдэг нь өөрийн хэрэгцээ, хүслийг хангахын тулд хувь хүмүүс эсвэл бүлгүүд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, санаа, туршлагыг сонгох, худалдан авах, ашиглах, захиран зарцуулах үйл явцын судлах явдал юм (Solomon, The cross-cultural comparison of emotion, 1995).

Зорилтот хэрэглэгч нь хэн бэ болон юу тэднийг худалдан авалт хийхэд хүргэдэг гэдгийг ойлгохын тулд тэдэнд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлан мэдэх шаардлага тулгарч байна. Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлдөг соёлын, нийгмийн, хувь хүний, сэтгэлзүйн зэрэг үндсэн 4 хүчин зүйлсийг тодорхойлсон (Marketing Management 14th Edition, 2012). Хэрэглэгч худалдан авалтын шийдвэр гаргалт, үйл явцад олон дүрээр оролцож болох бөгөөд тэднийг нийтэд нь дараах 5 бүлэгт хуваан авч үздэг. (Санаачлагч, Нөлөөлөгч, Шийдвэр гаргагч, Худалдан авагч, Хэрэглэгч). Хүүхдийн хувцасны хувьд санаачлагч, шийдвэр гаргагч болон худалдан авагч нь эцэг эх, нөлөөлөгч нь эцэг эхийн ойр дотныхон гэр бүл найз нөхөд байдаг бол хэрэглэгч нь хүүхэд юм.

Брэнд гэдэг нь үйлдвэрлэгчийн үйлдвэрлэсэн бараа, үйлчилгээг бусад өрсөлдөгчөөс ялгаруулах, тэдний онцлог шинж чанарыг тодотгох зорилготой нэр, нэр томъёо, тэмдэг, бэлэг тэмдэг, дизайн зэргийн нийлэмжийг брэнд гэнэ (Association, 2022).

Брэнд эквити гэдэг нь брэндтэй холбоотой хөрөнгө болон үүрэг хариуцлагын багцыг хэлнэ (Aaker, 1991). Брэндийн эквитийн доорхи загварыг нь хамгийн анх Kevin Keller гаргасан ба энэхүү загвар нь брэндийн ямар давуу тал нь хэрэглэгчдийг татдаг болон бизнес эрхлэгчдэд өөрсдийн брэндийн гүйцэтгэлээ хянахад ашиглагддаг. Үүнд: брэндэд үнэнч байх, брэндийг таних чадвар, брэндийн холбоо, хүлээн авсан чанар гэсэн дөрвөн хэмжигдэхүүнтэй бөгөөд тус бүр нь брэндүүдэд өөрийн гэсэн үнэ цэнийг өгдөг. Хэрэглэгчийн аливаа нэг брэндийг илүүд үзэх хандлага нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг ойлгоход чухал ач холбогдолтой бөгөөд маркетеруудын анхаарлыг хэзээд татсаар ирсэн. Хэрэглэгчийн брэндийн онцлог шинж чанарын талаархи хүлээн авсан байдал, ойлгоц нь тухайн хэрэглэгчийн цаашдын худалдан авах санаа зорилго, брэнд сонголтод нөлөөлж байдаг (Vagozzi, 1982). Хэрэглэгч бараа бүтээгдэхүүний талаархи өөрт төрсөн сэтгэл хөдлөл дээр үндэслэн цаашид худалдан авалт хийх эсвэл бүр хийхгүй байж болох бөгөөд энэхүү шийдвэр гаргалтад нөлөөлөхүйц маркетингийн компаниг ажил буюу сэтгэл хөдлөлийн брэндинг гэх шинэ арга хэрэгсэл бий болж өргөн хүрээнд ашиглагдах болсон.

II БҮЛЭГ. САЛБАРЫН СУДАЛГАА

2.1 Хүүхдийн хувцасны тухай

20-р зууны эхэн үеэс өмнөх хүүхдийн хувцасны хэв шинж нь халат, дээл, эсвэл банзал зэрэг нийтлэг ерөнхий загвартай байсан бөгөөд, бага насны эрэгтэй, эмэгтэй хүүхдийг (нялх хүүхдээс бусад) хүйс харгалзахгүй хувцасладаг байв. (Callahan, n.d.) Хүүхдийн бие бялдрын буруу хөгжлөөс сэргийлэх үүднээс нялх хүүхдийг өлгийдөх хандлага ч түгээмэл байжээ. Нийгмийн нийтлэг үзэл санаа хөгжихийн хэрээр, хүүхдийн хөгжлийн онолууд үүсэн бий болж, үүнийг дагаад эцэг эхчүүдийн хандлага өөрчлөгдөж, хүүхдийн хувцасны тухай өнөөгийн ойлголт бий болжээ. Тухайлбал хүйсийн ялгаа, насанд хүрэгчдээс ялгагдах байдал, загвар, чиг хандлага, эргономик, материалын стандарт, үйлдвэрлэл гэх мэт. Өнөөгийн ойлголтоор хүүхдийн хувцас гэдэг нь хүүхдийг нялх балчир наснаас өсвөр нас хүртэл хөгжлийн янз бүрийн үе шатанд нь тэдний чадвар, биеийн хөгжлийн хязгаарлагдмал байдал, биеэ авч явах болон харагдах байдал зэрэг онцлогуудад тохирсон бүтээгдэхүүн юм.

1) Хүүхдийн хувцасны ангилал

Дэлхийн улс орнууд хүүхдийн насны ангиллыг янз бүрээр авч үздэг бөгөөд МУ-н хувьд 0-18 насныг хүүхэд гэдэг бол АНУ-н хувьд 0-14 насныг хүүхэд гэсэн ангилалд оруулдаг байна. Хүүхдийн хувцсыг улс орон, соёл иргэншил бүр өөрсдийн онцлогоос шалтгаалан ялгаатай байдлаар ангилан авч үздэг боловч ерөнхийд нь нас болон хүйсийн хувьд дараах байдлаар ангилдаг:

- Нялх хүүхдийн
- Хөлд орсон хүүхдийн
- Бага насны
- Эрэгтэй
- Эмэгтэй

Мөн түүнлэн цаг уурийн нөхцлөөс шалтгаалан улирлаар, хаана ямар үед өмсхөөс шалтгаалан зориулалтаар нь, биеийн аль хэсэгт зориулснаар нь:

- Малгай
- Цамц
- Өмд
- Дотуур хувцас
- Гадуур хувцас
- Гутал гэх мэт олон хувилбараар ангилна.

2) Хүүхдийн хувцасны стандартууд

Хүүхдийн хувцасны стандарт нь улс орон, бүс нутаг, хүүхдийн нас, хувцасны зориулалт зэргээс шалтгаалан олон янз байна. Дэлхийн улс орнуудад мөрдөж буй хүүхдийн хувцасны болон ерөнхий стандартуудыг тоймлон үзүүлэв:

Хүснэгт 2: Хүүхдийн хувцасны зарим стандартууд

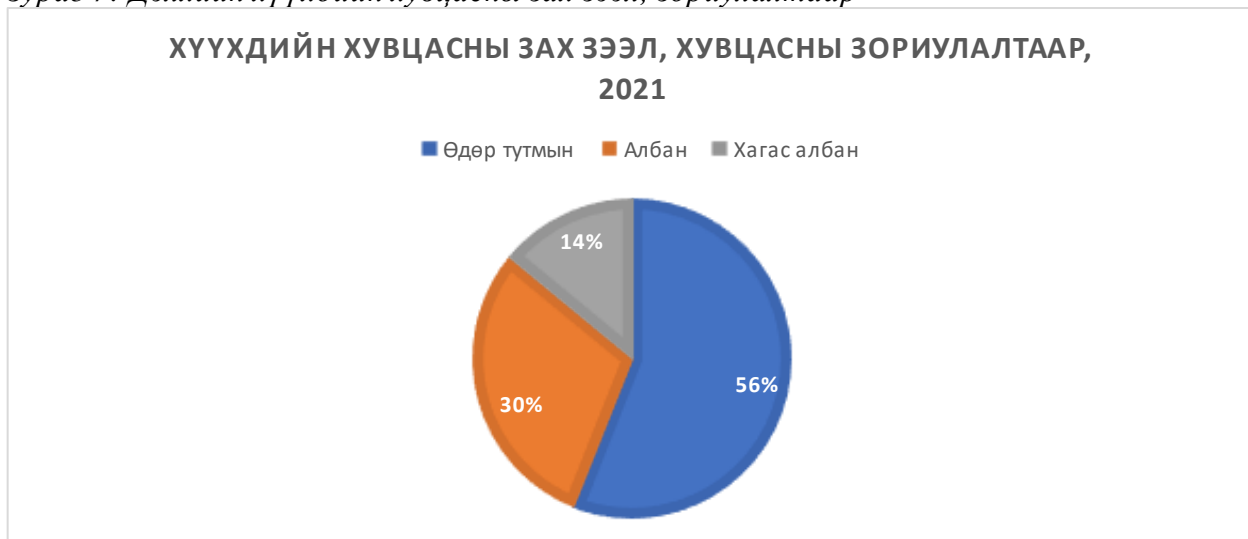
Стандарт	Тайлбар	Мөрдөж буй бүс нутаг
Global Organic Textile Standard (GOTS)	Баталгаажсан органик материал болон дахин боловсруулсан сав баглаа боодлыг ашиглах стандарт	АНУ, Европын орнууд
Standard 100	Хувцасны материал болон дагалдах хэрэгслүүд нь химийн хортой элемент огт агуулаагүй, хүний биед сөрөг нөлөөгүй	АНУ
Children's Product Certificate (CPC)	АНУ-н хүүхдийн импортын хувцасны мөрдөж буй стандарт	АНУ
EN 14682 (Safety of Children's Clothing)	14 хүртэлх насны хүүхдийн хувцасны утас, уяа зэрэгт тавигдах шаардлага бөгөөд хүүхдийн аюулгүй байдлыг хангахад зориулсан стандарт	АНУ, Европын орнууд
EN 17394-1	Хүүхдийн унтлагын хувцас болон материал нь галын аюулгүй байдалтай холбоотой стандарт	АНУ, Европын орнууд

Эх сурвалж: (Shen, 2022)

2.1 Дэлхийн хүүхдийн хувцасны зах зээлийн тойм

Дэлхийн хүүхдийн хувцасны зах зээл 2021 оны байдлаар 172.52 тэрбум ам.доллараар хэмжигдэж байгаа бөгөөд 2029 он гэхэд 296.85 тэрбум ам.доллар хүрнэ гэсэн тооцоолол бий (Kids Apparel Size and Share, 2023). Энэхүү өсөлт нь дэлхийн хүн амын тасралтгүй өсөлт болон хүүхдийн хувцас гэдэг нь өөрөө хэрэглэгчдийн хувьд бие даасан нэг тренд болон хөгжиж буйтай холбоотой юм. Дэлхийн хүн амын насжилтын өөрчлөлт нь уг зах зээлийн хамгийн том хөдөлгөгч хүч бөгөөд хотжилт огцом нэмэгдсэн нь жижиглэн бизнесүүдийг дэлгэрүүлж, интернет худалдаа дэлхий дахинаа өсөн нэмэгдэж байгаа нь зах зээлийн тэлэлтэд чухал нөлөө үзүүлж байгаа билээ. Том хотуудад амьдардаг гэр бүл хүүхдийн брэнд хувцсыг илүү сонгох хандлагатай байдаг бөгөөд орчин үед хөгжингүй орнуудын гэр бүлүүд нийгмийн сүлжээнд хүүхдийнхээ зургийг оруулах, гэр бүлээрээ хувцсаар ижилсэх зэрэг трендийг дагах нь ихэссэн (Statista, 2023). Сошиал медиад цагийг их өнгөрөөх болсноор эцэг эхчүүд болон хүүхдүүдийн брэндийн талаархи мэдлэг нэмэгдэж, алдартай одуудын хүүхдийнхээ хувцас болон амьдралын хэв маягийн талаар нийтэд нээлттэй мэдээллэдэг нь ч мөн асар их нөлөө үзүүлж байна. 2021 оны байдлаар дэлхийн нийт хүн амын 25%-г 15-аас доош насныхан эзэлж байна. (The World Bank, 2021). Тиймээс дэлхийн хүн амын ¼-г бүрдүүлж буй сегментийн хувцасны зах зээл тасралтгүй хөгжиж, өргөжин тэлэх хандлага ажиглагдаж байна.

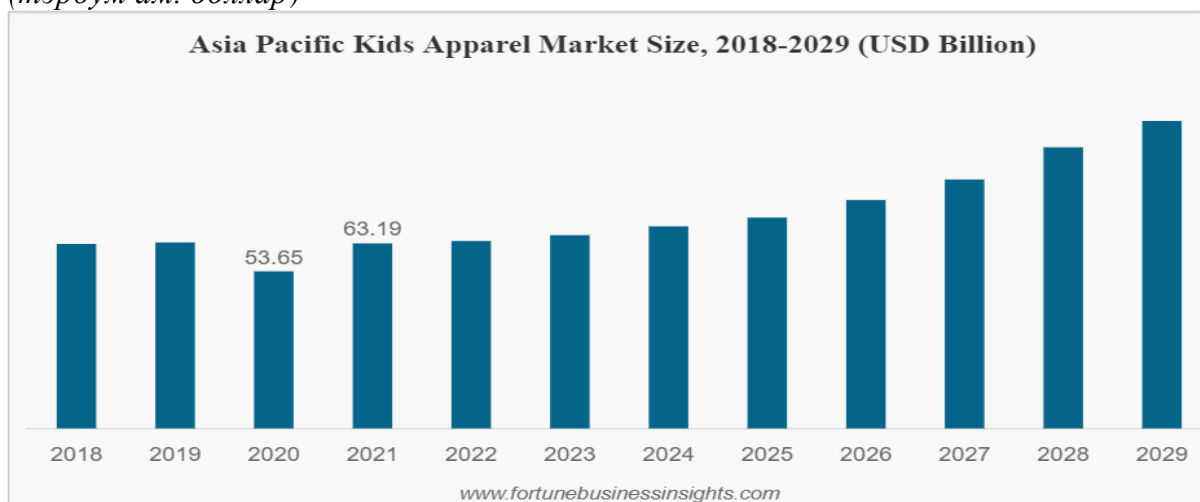
Зураг 7: Дэлхийн хүүхдийн хувцасны зах зээл, зориулалтаар



Эх сурвалж (Global Children's Apparel Trends, 2021)

Эцэг эхчүүд хүүхэддээ өдөр тутам өмсөхөд зориулагдсан биед эвтэйхэн материалаар хийгдсэн, эдэлгээ сайтай хувцас сонгохыг илүүд үздэг бөгөөд сүүлийн үед эрэгтэй эмэгтэй бус саармаг өнгө загварын хувцсыг худалдан авах нь ихэссэн учир брэндүүд neutral буюу аль ч хүйсийн хүүхэд өмсөж болохуйц шинэ брэнд, коллекцийг шинээр үйлдвэрлэн гаргах нь түгээмэл болж байна (The Fortune Business Insights, 2022). Сошиад медиа талбаруудаар ээж охин хослож хувцаслах тренд, хүүхдийнхээ өдөр тутмын хувцаслалтыг дагагчиддаа хуваалцах, инфлюенсерүүд аль нэг брэндийг өөрсдийн сошиал хаягуудаар сурталчлах зэрэг нь хүүхдийн хувцсыг илүү ихээр сонирхох гэх зэрэг нь орчин үед уг салбарын өсөлтийн бас нэгэн шалтгаан болж байна (Fortune Business Insights, 2022)

Зураг 8: Ази-Номхон далайн орнуудын хүүхдийн хувцасны зах зээлийн хэмжээ, 2018-2029 (тэрбум ам. доллар)



Эх сурвалж: The Fortune Business Insights, 2022

2.1.1 Дэлхийн хүүхдийн хувцасны брэндүүдийн тойм

Хүүхдийн хувцасны зах зээл нь ихээхэн өрсөлдөөнтэй бөгөөд дараах брэндүүд салбарын гол тоглогчид байна. (The Fortune Business Insights, 2022)

1. Carter's Inc

1865 онд АНУ-д үүсгэн байгуулагдсан бөгөөд дэлхий дахинаа 600 гаруй жижиглэн худалдааны салбар дэлгүүрүүд болон онлайн аар бүтээгдэхүүнээ борлуулдаг (Carter's Inc, 2023). 0-14 насны хүүхдүүд өмсөх зориулалттай хувцас үйлдвэрлэгч бөгөөд дэлхийн 90 гаруй улс орнуудад бүтээгдэхүүнээ борлуулдаг, дэлхийд танигдсан брэнд юм. Брэндийн эрхэм зорилго нь “Бид нярай, хүүхэд, гэр бүлийг ухаалаг дизайн, чанартай материал, хийц, худалдан авалтад тохиромжтой сонголтоороо дэмжиж тэдний хүүхэд насыг тэмдэглэдэг”. Брэндийн үнэт зүйлс нь “Бид үйлчлүүлэгчид, хэрэглэгчид, ажилчид, хувьцаа эзэмшигчдийнхээ сайн сайхны төлөө бүтээлч манлайлал, шинийг санаачлагч багаар ажиллах, ялалтын сэтгэлийг эрхэмлэдэг”. АНУ-н хүүхдийн хувцасны стандартуудыг мөрддөг, химийн элемент агуулаагүй, органик материалыг мөрдөн ажилладаг. Компанийн тайланд дурдсанаар 2021 байдлаар нийт 3.5 тэрбум ам.долларын цэвэр борлуулалт хийсэн (Carter's Annual Report, 2023).

2. The Children's Place

1969 онд АНУ-д үүсгэн байгуулагдсан бөгөөд бизнесийн үедээ хүүхдийн тоглоом үйлдвэрлэж байгаад хүүхдийн хувцасны салбарт илүү төвлөрөх болсон. 2021 оны компанийн тайланд дурдсанаар тухайн жилдээ нийт 1.9 тэрбум ам.долларын цэвэр борлуулалт хийснээс 1.7 тэрбум ам.долларыг нь зөвхөн АНУ-д борлуулсан (The Annual Reports & Proxies, 2022) Ижил төстэй брэндүүдээс доогуур үнэ санал болгодог танигдсан.

3. Zara Kids

Одоогийн байдлаар Zara брэнд нь дэлхий даяар 6500 гаруй жижиглэн худалдааны салбар дэлгүүрүүдтэй бөгөөд Zara брэндийн насанд хүрэгчдэд зориулсан хувцас, Zara Home брэндийн гэр ахуйн бүтээгдэхүүн болон Zara Kids брэндийн 0-14 насны хүүхдэд зориулсан хувцас үйлдвэрлэдэг. Уг брэнд нь Испани улсад 1975 онд үүсгэн байгуулагдсан, Inditex компанийн брэнд юм. Биед эвтэйхэн бөгөөд өхөөрдөм загвараараа алдартай энэ брэнд нь тод хурц өнгө зураг ашиглалгүй энгийн минималист хэрнээ загварлаг хувцсыг санал болгодог.

4. Hennes & Mauritz (H&M)

Zara брэндтэй өрсөлдөгч H&M брэнд нь 1976 онд Швед улсад үүсгэн байгуулагдсан бөгөөд эрэгтэй эмэгтэй нас хүрэгчдэд болон 0-12 насны хүүхдэд зориулсан хувцас хэрэглэл үйлдвэрлэдэг. Fast fashion буюу тренд болж байгаа, хямд үнэтэй хувцас санал

болгодгоороо алдартай бөгөөд орчин үеийн хэрэглэгчдийн амьдралын хэвшил, сонголтоос улбаалсан H&M Baby Organics брэндээ танилцуулсан. Энэ нь байгальд орчин ээлтэй, хүүхдийн биед эвтэйхэн, харшил өгөхгүй органик материалаар үйлдвэрлэсэн хувцас бөгөөд 62% бага эрчим хүч, 91% бага ус зарцуулдаг байна. Манай улсад ч мөн эцэг эхчүүдийн түгээмэл худалдан авдаг брэнд бөгөөд одоогоор Монгол Улсад албан ёсоор нээсэн салбар байхгүй байна.

5. Nike Inc.

Nike брэнд нь анх 1964 онд Америкийн нэгдсэн улсад Blue Ribbon Sports нэртэйгээр байгуулагдаж 1971 онд нэрээ Nike болгон өөрчилсөн. Энэ нь эртний Грекийн ялалтын бурхны нэр юм. Эдүгээ Nike нь дэлхий даяар 80'000 ажилчидтай 32 тэрбум ам.долларын үнэлгээ бүхий спорт хувцасны хамгийн том брэнд болтлоо өргөжсөн байна. Спорт хувцасны дэлхийн шилдэг брэндийн хувьд мөн хүүхдийн хувцасны салбарт том байр суурь эзэлдэг. Манай зах зээлд уг брэндийг албан ёсоор “Блю Мон” ХХК нэвтрүүлэн хэд хэдэн салбар дэлгүүрүүдээр үйл ажиллагаагаа эрхэлж байна.

2.2 Дотоодын хүүхдийн хувцасны зах зээлийн тойм

Монгол улс жилд дунджаар 108 тэрбум төгрөгийн бэлэн хувцас импортолдог бөгөөд үүний 12 тэрбум төгрөг нь хүүхдийн хувцас байна (Хувцас загварын зах зээлийн тойм судалгаа, 2016). Үүнээс үзвэл дотоодын үйлдвэрлэгчдэд зах зээлээ тэлэх боломж бий бөгөөд импортын нэр хүнд бүхий брэндүүдтэй өрсөлдөх шаардлага тулгарч буй юм. Дотоодын үйлдвэрлэлийн хүүхдийн бэлэн хувцасны брэндүүд сүүлийн жилүүдэд олноор нэмэгдэх болсон бөгөөд үүний нэг жишээ нь Үр минь брэндийн анхны иж бүрэн үйлдвэр 2021 онд нээгдсэн. Дотоодын хүүхдийн хувцасны брэндүүдийн мэдээллийг ажиглалтын судалгаагаар тоймлон оруулав.

2.2.1 Дотоодын хүүхдийн хувцасны брэндүүдийн тойм

1) Үр минь

Өдөр тутам өмсөх зориулалттай биед эвтэйхэн даавуун материал бүхий 0-6 настай хүүхдийн хувцас үйлдвэрлэдэг. 2017 онд байгуулагдсан бөгөөд УБ хотод 2 салбартайгаар үйл ажиллагаа явуулж байна. Даавуун дээрхи тод өнгийн үгс бичсэн хувцсаараа бусад брэндүүдээс ялгардаг бөгөөд энэ нь брэндийн онцлог шинж нь болсон байна. Хүүхэд бүрийг эрүүл өсч торниход нь зориулж өдөр бүр өмсөхөд таатай, тав тухтай байх хувцсыг эх орондоо үйлдвэрлэх зорилготой. Эхийн сэтгэлээр урлав гэсэн уриатай энэхүү брэнд нь 2021 оноос эхлэн анхны иж бүрэн үйлдвэрийг ашиглалтад оруулж, мөн ноолууран бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж эхэлсэн. Бүтээгдэхүүндээ дараах 4 чанарыг шингээж үйлдвэрлэдэг:

- Байгалийн, органик
- Өдөр тутмын, үндсэн хэрэглээний

- Хайрласан, халамжилсан
- Өхөөрдөм, загварлаг

2) Baby Nana

1-4 настай хүүхдийн өдөр тутам өмсөх зориулалттай байгальд ээлтэй минималист өнгө, загварын бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэгч харьцангуй шинэ брэнд буюу 2021 онд үүсгэн байгуулагдсан. Хүүхдийн өдөр тутмын хувцасны цөөн төрлийн загварын хувцас үйлдвэрлэдэг. Тухайлбал өмд цамц, өмд цамцны хослол, палтье, нэг загварын олон өнгийн хувцасны багц, нярайд зориулсан боди болон багц, малгай, гадуур хувцас зэрэг болно. Борлуултын хувьд өөрийн дэлгүүртэй (1 салбар), албан ёсны веб хуудсаар дамжуулан цахим борлуулт хийх бөгөөд, төлбөр хүргэлтийн системийг бий болгосон.

3) Moellux Mongolian Brand

2020 онд үүсгэн байгуулагдсан 12 хүртэлхи насны зөвхөн охидод зориулсан өдөр тутам өмсөх зориулалт бүхий биед эвтэйхэн хувцас, гоёлын даашинз мөн дээл үйлдвэрлэдэг. Мөн охид ээжтэйгээ хослуулан өмсөх боломжтойгоор хос хувцас үйлдвэрлэдгээрээ онцлог. Өөрийн хэрэглэгчиддээ брэндийн үүсгэн байгуулагч ээж охины дүрээр танигдсан бөгөөд бүтээгдэхүүний зураг авалтаа өөрсдөө хийж, харьцангуй энгийн, чөлөөт хэлбэрээр өөрийн цахим хуудсандаа нийтлэх байдлаар зар сурталчилгаа хийдэг. Борлуулалтын хувьд өөрийн дэлгүүртэй (1 салбар), өөрийн Фэйсбүүк хуудсаар борлуулалт хүргэлтээ хийдэг.

4) Mongoloo Kids

Эрэгтэй эмэгтэй хүүхдийн монгол дээл үйлдвэрлэдэг уг брэнд нь уламжлалт бус, орчин үеийн өнгө загвар бүхий дээлийг хэрэглэгчдэд санал болгодог ороо танигдсан. Үндэсний хувцасны загварыг орчин үеийн хэв маягт нийцүүлэн чамин ганган хурц тод өнгө бүхий загварлаг бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчдэд хүргэдэг нь уг брэндийн онцлог юм. Брэндийн уриа үг нь “Өв соёлоо дээдлэн, үр хүүхдүүдээ гоёхоор үнэ цэнийг өвлүүлэн урлав”. Бүтээгдэхүүний сурталчилгаа зураг авалтандаа моделуудаас гадна олны танил хүмүүсийг тоглуулан өөрсдийн гэсэн хэв маягаа бий болгосон. Борлуултыг зөвхөн өөрийн дэлгүүрээр (2 салбар) дамжуулан хийдэг.

5) Хундан брэнд

Зөвхөн монгол ноос ноолуураар 0-6 насны хүүхдийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг үндэсний үйлдвэрлэгч бөгөөд 2020 онд үүсгэн байгуулагдсан. Шинэ төрсөн нярайгаас авахуулаад 6 нас хүртэл өмсөх боломжтой майк, бойтог, ороолт малгай зэрэг бүтээгдэхүүнээрээ хэрэглэгчдэд бэлгийн багц санал болгодог нь уг брэндийн онцлог юм. Мөн бүтээгдэхүүний түүхий эд, сав баглаа боодол, загвар зохион бүтээх үйл явц зэрэг бүгдийг зөвхөн дотоодын нөөц бололцоогоор шийдэхийг эрмэлздэг бөгөөд үүнийгээ улам өргөжүүлэн гадаадын зах зээлд гарахаар ажиллаж буй юм. Бүтээгдэхүүний зар сурталчилгаа болон захиалгыг өөрийн Фэйсбүүк хуудсаар дамжуулан хийдэг. Борлуулалтын биет салбар дэлгүүргүй, үйлдвэрлэгчээс шууд хэрэглэгчийн гарт хүргэдэг.

БҮЛГИЙН ДҮГНЭЛТ

20-р зуунаас өмнөх үеийн хүүхдийн хувцасны тухай ойлголт нь эрэгтэй эмэгтэй хүүхдийг хүйсээр ялгалгүй хувцасладаг хит ерөнхий гэмээр хэв шинжтэй байв. Нийгмийн нийтлэг үзэл санаа хөгжиж, эцэг эхчүүдийн хандлага өөрчлөгдөж, эдгээрт нөлөөлөх хүчин зүйлс хувьсан өөрчлөгдөж нэмэгдсний үр дүнд хүүхдийн хувцасны тухай ойлголт өнөөгийн хэв шинжээ олжээ. Тухайлбал хүүхдийн хувцасны ангилал, стандарт, загвар, зориулалт зэрэг нь тухайн бүс нутаг дахь соёл уламжлал байгаль цаг уурын нөхцлөөс шалтгаалж харилцан адилгүй байсан бол өнөө үед дээрх ойлголтууд харьцангуй нэгдмэл шинж чанартай болсон. Жишээ нь АНУ болон Европын орнууд хүүхдийн хувцасны ерөнхий ангилал, түүний материалд тавигдах нэгдсэн стандартыг мөрдөж байна. Дэлхийн хүн амын насжилт, насны харьцаа (дэлхийн нийт хүн амын 25% нь 15-с доош насны хүүхдүүд), өнөөгийн хүүхдийн хувцасны зах зээлийн хэмжээ (2021 оны байдлаар 172.52 тэрбум ам.доллар) зэргээс тоймлон үзвэл хүүхдийн хувцасны зах зээл цаашид өсөн нэмэгдэх хандлага бүхий ирээдүйтэй салбар болох нь харагдана.

Үүнийгээ дагаад хүүхдийн хувцасны зах зээл нь ихээхэн өрсөлдөөнтэй салбар бөгөөд зөвхөн хүүхдийн хувцасны брэндүүдээс гадна бэлэн хувцасны том брэндүүд хүртэл хүүхдэд зориулсан бүдээгдэхүүнийг санал болгох болсон. Жишээ дурдвал зөвхөн хүүхдийн хувцасны Carter's Inc брэндээс гадна H&M, Zara kids зэрэг бэлэн хувцасны том брэндүүдийн хүүхдийн хувцасны салбаруудыг нэрлэж болно.

Дотоодын зах зээлийн хувьд Монгол улс жилд дунджаар 108 тэрбум төгрөгийн бэлэн хувцасны импортлодоогоос хүүхдийн хувцасны эзлэх хэмжээ нь 10% орчим буюу 12 тэрбум төгрөг байна. Уг салбарын брэнд танигдалт өндөртэй том тоглогчид маш цөөн бөгөөд чанар стандартыг хангасан масс үйлдвэрлэлийн дотоодын эрэлтийг бүрэн хангахуйц брэндүүд хангалттай хэмжээнд байхгүй байна. Үүнээс үзвэл дотоодын үйлдвэрлэгчдэд зах зээлээ тэлэх боломж байгаа боловч импортын том брэндүүтэй өрсөлдөх шаардлага мөн тулгарч байна.

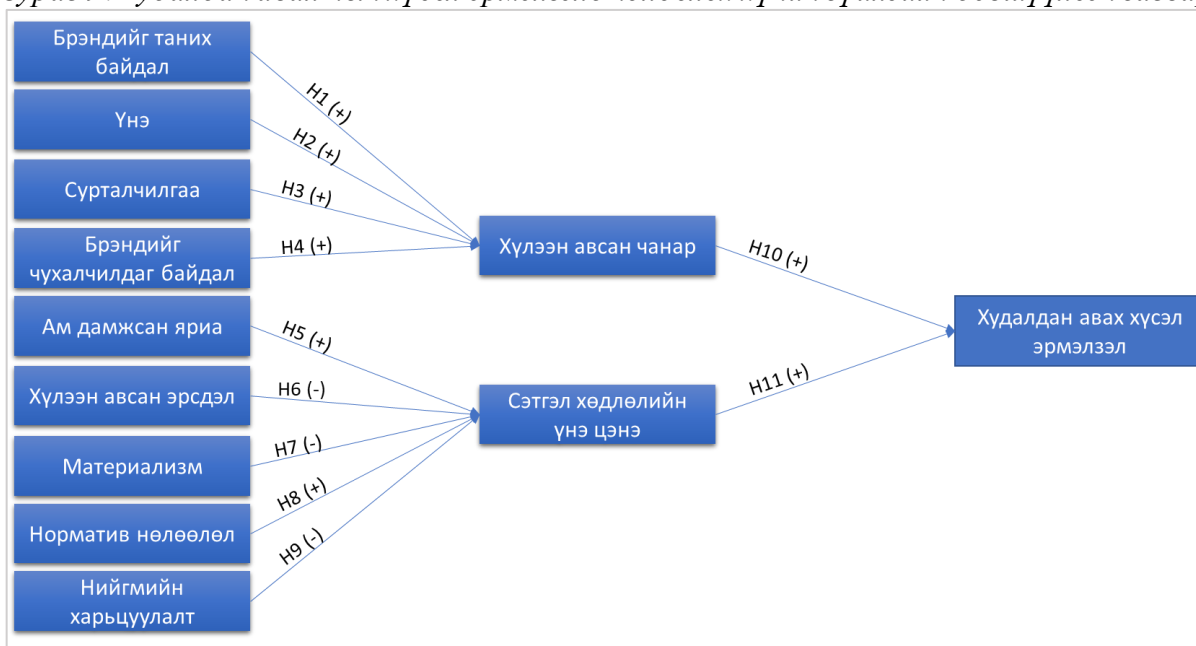
III БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Уг бүлэг нь судалгааныхаа дэвшүүлсэн зорилго, зорилтууддаа хүрэхийн тулд онол болон судлагдсан байдлын судалгаан дээр үндэслэн гаргасан судалгааны дизайн, сонгосон үндэслэл, судалгааны үйл явц, бүтцийг тайлбарлана. Тодорхойлсон эх олонлог дээр үндэслэн Google Form хэрэгслийг ашиглан асуулгын аргаар өгөгдлөө онлайн болон цаас хэлбэрээр цуглуулсан. Мөн бага насны хүүхэдтэй 10 хүнтэй фокус бүлгийн ярилцлага нээлттэй асуулттайгаар зохион байгуулж, хүүхдийн хувцасны талаархи санал сэтгэгдэл, үзэл бодлыг сонслоо.

3.1 Судалгааны загвар

Энэхүү судалгааны загвар, аргазүйг судлагдсан байдлын судалгааны хүрээнд уншиж судалсан хэд хэдэн аргазүй, дэвшүүлсэн таамаглалууд дээр үндэслэн гаргасан. Судлаач Min-Young Lee, Young-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight болон Judith Forney нарын 2006 онд хийсэн “Мексикийн их сургуулийн оюутнуудын АНУ-н хувцасны брэнд худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа”, Boonghee Yoo, Naveen Donthu болон Sungho Lee нарын 2000 онд хийсэн “Маркетингийн хольцын элементүүд болон Брэнд Эквитийн шинжилгээ”, Dee K.Knight, Eun Young Kim нарын “Япончуудын өвөрмөц байх хэрэгцээ нь брэндийг хүлээн авсан байдал болон худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх нь” зэрэг судалгааны ажлуудын дэвшүүлсэн таамаглалууд болон бусад судалгааны загварууд дээр голчлон төвлөрч доорхи загварыг боловсруулж хүүхдийн хувцасны брэнд худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх доорхи нийт 11 урьдчилсан таамаглал дэвшүүлсэн.

Зураг 9: Худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн дэвшүүлсэн загвар



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

3.2 Судалгааны таамаглалууд

Дээрхи боловсруулсан загвар дээр үндэслэн дараах таамаглалуудыг дэвшүүлэв:

Хүснэгт 3: Судалгааны таамаглал

H1: Брэндийг таних байдал хүлээн авсан чанараар дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлнө
H2: Бүтээгдэхүүний үнэ худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд хүлээн авсан чанараар дамжин нөлөөлдөг
H3: Зар сурталчилгаа нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд хүлээн авсан чанараар дамжин нөлөөлдөг
H4: Брэндийг чухалчилдаг байдал нь хүлээн авсан чанараар дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлнө
H5: Ам дамжсан яриа нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлнө
H6: Хүлээн авсан эрсдэл сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөхгүй
H7: Материализм нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөхгүй
H8: Норматив нөлөөлөл өндөр байх нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлдөг
H9: Нийгмийн харьцуулалт нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөхгүй
H10: Хүлээн авсан чанар өндөр байх тусам худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд шуудаар эерэгээр нөлөөлнө
H11: Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд эерэг хамааралтай

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

3.3 Судалгаанд ашиглагдах хүчин зүйлс

Хүснэгт 4: Судалгааны загварт ашиглагдах хүчин зүйлсийн жагсаалт, эх сурвалжууд

Хүчин зүйлс	Асуулга	Эх сурвалж
Үнэ	<i>Миний хүүхэддээ авч өгдөг хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал зарласан үед нь би худалдан авдаг</i>	(Smith, 1992)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал тогтмол зарладаг</i>	(Smith, 1992)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд үнэтэйд тооцогддог</i>	(Smith, 1992)

	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд хямдханд тооцогддог</i>	(Smith, 1992)
Сурталчилгаа	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд зар сурталчилгааг өргөн хүрээнд явуулдаг</i>	(Kirmani, 1989)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн сурталчилгааны компаниг ажил бусад брэндүүдтэй харьцуулахад илүү өндөр зардалтай</i>	(Kirmani, 1989)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд зар сурталчилгаа надад тогтмол харагддаг</i>	(Kirmani, 1989)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд зар сурталчилгаа ихээр хийдэг</i>	(Kirmani, 1989)
Брэндийн мэдлэг	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд ямар харагддагийг би мэддэг</i>	(Kirmani, 1989)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг би бусад брэндээс ялган таньж чадна</i>	(Percy, 1987)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар би мэднэ</i>	(Percy, 1987)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн зарим шинж чанар миний толгойд хурдан орж ирдэг</i>	(Percy, 1987)
	<i>Би худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийнхээ лого болон таних тэмдгийг хараад шууд танина</i>	(Percy, 1987)
Брэндийг чухалчилдаг байдал	<i>Хүүхэддээ нэр хүндтэй брэндийн хувцас худалдан авах нь миний хувьд чухал</i>	(Young Lee, 2006)
	<i>Би тухайлсан нэг брэндийн хувцсыг дагнан худалдан авахыг эрмэлздэг</i>	(Young Lee, 2006)
	<i>Би хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа брэндийн нэрэнд анхаарал хандуулдаг</i>	(Young Lee, 2006)
	<i>Хүүхдийн хувцасны брэнд өндөр үнэтэй байх тусам чанартай байдаг</i>	(Bopeng Zhang, 2012)
	<i>Нэр хүндтэй дотоодын хүүхдийн хувцасны брэнд миний хувьд хамгийн сайн сонголт</i>	(Bopeng Zhang, 2012)
	<i>Би гадаадын хүүхдийн хувцасны брэндийг ихэвчлэн илүүд үздэг</i>	(Bopeng Zhang, 2012)
Нийгмийн харьцуулалт	<i>Би өөрийн шүтдэг алдартнуудынхаа хүүхдийн өмсдөг хувцасны брэндийг анхаарч үздэг</i>	(Schiffman., 2004)
	<i>Би олны танил эрхмүүдийн хүүхдийн өмсдөг хувцасны загварлаг байдалд анхаарал хандуулдаг</i>	(Schiffman., 2004)
	<i>Би хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдын санаа бодлыг мэдэхийг хүсдэг</i>	(Gibbons, 1999)

	<i>Би өөрийн амьдралаа бусад хүмүүсийнхтэй харьцуулах гээд байдаг</i>	(Gibbons, 1999)
	<i>Би ямар брэндийг сонгох нь миний хувьд нийгэмд эзлэх байр суурийг илэрхийлнэ гэж боддог</i>	(Gibbons, 1999)
	<i>Миний хүүхэддээ худалдан авдаг брэнд бусад хүмүүст сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг</i>	(Gibbons, 1999)
Норматив нөлөөлөл	<i>Найзуудынхаа хүүхэдтэй ижил брэндийг худалдан авснаар би тэдэнтэй найз юм шиг санагддаг</i>	(Bearden, 1982)
	<i>Миний ойр дотныхонд миний сонгох хүүхдийн хувцасны брэнд таалагдана гэдгийг мэдсэн үед би худалдан авдаг</i>	(Bearden, 1982)
	<i>Миний ойр дотныхонд намайг худалдаж авна гэж найдаж буй брэндийг би худалдаж авдаг</i>	(Bearden, 1982)
	<i>Бусдад сайхан сэтгэгдэл төрүүлэхүйц брэндийг би хүүхэддээ худалдан авч өгөх дуртай</i>	(Bearden, 1982)
	<i>Хүүхэд бүрийн өмсдөг брэндийн хувцсыг би хүүхэддээ худалдан авах дургүй</i>	(Bearden, 1982)
	<i>Олонхийн худалдан авдаг брэндийг би худалдан авахаа больдог</i>	(Bearden, 1982)
	<i>Миний хүүхдийг илүү онцгой, өвөрмөц болгож чадах брэндийг би сонгодог</i>	(Bearden, 1982)
Хүлээн авсан чанар	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд өндөр чанартай</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд чанар сайтай байх магадлал өндөр</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд найдвартай</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний сонгодог хүүхдийн хувцасны брэнд өндөр чанартай байх ёстой</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцас чанар муутай</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцас маш загварлаг</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцас маш сэтгэл татам</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцасны материал маш сайн</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцас эдэлгээ сайтай</i>	(William Dodds, 1991)
	<i>Би хүүхдийн хувцасны чанарт маш болгоомжтой ханддаг</i>	(Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, 2017)

Хүлээн авсан эрсдэл	<i>Би хүүхэддээ хувцас худалдан авахдаа бусад хүн юу гэж бодох талаар санаа зовдог</i>	(Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, 2017)
	<i>Би хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа бүтээгдэхүүний чанар үнэ таарсан эсэхийг анхаардаг</i>	(Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, 2017)
	<i>Би хүүхдийн брэндийн хувцас худалдан авахдаа учирч болох эрсдлийг үргэлж анхаардаг</i>	(Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, 2017)
Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд надад аятайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг</i>	(Batra, 2004)
	<i>Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд надад тухтай мэдрэмж төрүүлдэг</i>	(Batra, 2004)
	<i>Одоогоор ихэвчлэн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээ сонгох нь надад аятайхан санагддаг</i>	(Batra, 2004)
	<i>Миний сонгодог хүүхдийн хувцасны брэнд миний хүүхдэд таатай мэдрэмжийг төрүүлдэг</i>	(Batra, 2004)
Материализм	<i>Хүүхдэд үнэтэй брэндийн хувцас өмсүүлэх нь бусдад сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг</i>	(Wong, 2003)
	<i>Материаллаг эд зүйл бол амьдралын амжилттай байх нэг хэлбэр</i>	(Wong, 2003)
	<i>Надад одоогоор байхгүй зарим зүйлсийг би эзэмшдэг байсан бол амьдрал маань илүү дээр байх байсан</i>	(Wong, 2003)
	<i>Хэрэв би илүү их зүйл худалдаж авах боломжтой болвол надад сайхан санагдана</i>	(Wong, 2003)
	<i>Миний эдэлж хэрэглэж байгаа зүйл зүйлс миний амьдралын чанарыг харуулна гэж би боддог</i>	(Wong, 2003)
Ам дамжсан яриа	<i>Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад ярих дуртай</i>	(K.Aravindan, 2023)
	<i>Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад эерэгээр ярьдаг</i>	(K.Aravindan, 2023)
	<i>Миний ойр дотныхон миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг сонгохоор бол би дэмжинэ</i>	(K.Aravindan, 2023)
	<i>Би ерөнхийдөө найз нөхөд, ойр дотныхноосоо хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар зөвлөгөө авдаг</i>	(K.Aravindan, 2023)
	<i>Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийнхээ талаар сошиалд (facebook, instragram г.м) эерэг мэдээлэл түгээдэг</i>	(K.Aravindan, 2023)
	<i>Би өөрийнхөө сонгодог энэ брэндийг байнга худалдан авахыг хичээдэг</i>	(Young Lee, 2006)

Худалдан авах зан төлөв	<i>Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээс цаашид тогтмол худалдан авалт хийхээр төлөвлөж байгаа</i>	(Young Lee, 2006)
	<i>Хэрэв би хүүхдийн хувцас худалдан авахаар явбал, нөгөө л брэндээ сонгох байхдаа</i>	(Dodds WB., 1991)
	<i>Хэрэв надад хүүхдийн хувцасны өөр бусад брэндүүдийг санал болговол, би байнга авдаг брэндээ сонгосоор байх болно</i>	(K.Aravindan, 2023)

Эх сурвалж: Гадаадын судалгааны ажлууд

3.2 Судалгааны хамрах хүрээ

Хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах гэж байгаа тул бага насны хүүхдийн хувцас худалдан авалтын чухал шийдвэр гаргагчид буюу эцэг эхчүүдээс нь уг судалгааг авна. Монгол улсын статистикийн мэдээллээр Улаанбаатар хотод нийт 416,130 өрх байна (Монгол Улсын Статистикийн эмхэтгэл, 2022). www.surveysystem.com сайтад 95% найдвартай байдлын түвшинтэй, 5%-н түүврийн алдаатай гэж тооцоолоход түүврийн эх олонлог 384 байна.

Зураг 10: Түүврийн тоо хэмжээ

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Эх сурвалж: (SurveySystem, 2023)

3.4 Судалгааны хязгаарлалт

Энэхүү судалгаа нь зөвхөн бага насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүдийн хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодруулахаар зорьсон. Тиймээс бага насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүдийг судалгаанд хамруулсан. Онлайнаар болон цаасаар өгөгдөл цуглуулж, нас хүйс, ажил эрхлэлтийн байдал, хүүхдийн тоо, өрхийн орлого зэрэг харилцан адилгүй өгөгдөл цуглуулсан. Мөн хөдөө орон нутгийн эцэг эхчүүдээс өгөгдөл цуглуулах боломж хомс байсан тул судалгаанд оролцогчид нь зөвхөн Улаанбаатар хотын оршин суугчид байна. Фокус бүлгийн ярилцлагын хүрээнд 10 бага насны хүүхэдтэй эцэг эхээс нээлттэй байдлаар ярилцлага зохион байгуулсан.

IV БҮЛЭГ. СУДАЛГАА ШИНЖИЛГЭЭНИЙ ҮР ДҮН

Энэхүү бүлэгт судалдааны үр дүнг SPSS Statistics программыг ашиглан найдвартай байдлын шинжилгээ, хүчин зүйлсийн шинжилгээ, хамаарлын шинжилгээ болон регрессийн шинжилгээнүүдийг хийж гарсан үр дүнг нэгтгэн оруулав. Мөн фокус бүлгийн ярилцлагын тайланг үзүүлсэн.

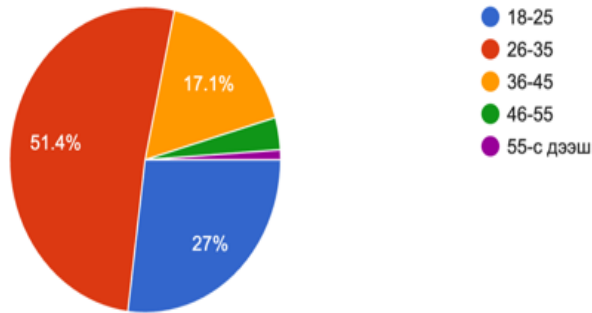
4.1 Судалгааны үр дүн

Судалгааны ажлын хүрээнд онлайнаар буюу Google Form ашиглан мөн цаасаар нийтдээ 400 өгөгдөл бүрдсэнээс алдаатай 22 өгөгдлийг хасч нийт 378 шаардлага хангасан өгөгдөл дээр дүн шинжилгээ хийж ажилласан. Мөн бага насны 1-4 хүүхэдтэй 10 хүнтэй фокус бүлгийн ярилцлага зохион байгуулж эцэг эхчүүдээс хүүхдийн хувцасны талаарх санал бодлыг нь сонслоо.

Хүснэгт 5: Судалгааны үр дүн

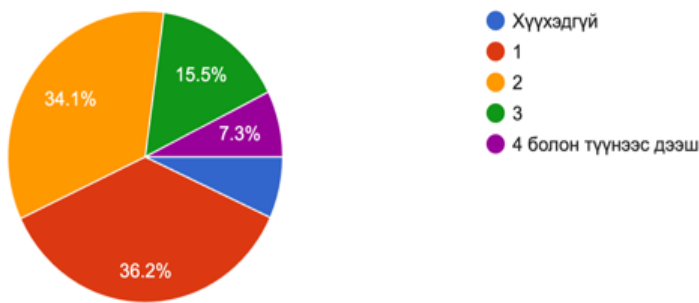
<p><i>Зураг 11: 0-6 насны хүүхэдтэй эсэх</i></p>  <table border="1"><thead><tr><th>Хариулт</th><th>Хувь</th></tr></thead><tbody><tr><td>Тийм</td><td>89.5%</td></tr><tr><td>Үгүй</td><td>10.5%</td></tr></tbody></table>	Хариулт	Хувь	Тийм	89.5%	Үгүй	10.5%	<p>Нийт судалгаанд оролцогсдын 89.5% нь СӨБ-н насны хүүхэдтэй байна. Үлдсэн 10.5% нь 6-с дээш насны хүүхэдтэй эсвэл хүүхэдгүй хүмүүс хамрагдсан байна.</p>
Хариулт	Хувь						
Тийм	89.5%						
Үгүй	10.5%						
<p><i>Зураг 12: Судалгаанд оролцогсдын хүйс</i></p>  <table border="1"><thead><tr><th>Хүйс</th><th>Хувь</th></tr></thead><tbody><tr><td>Эмэгтэй</td><td>89.2%</td></tr><tr><td>Эрэгтэй</td><td>10.8%</td></tr></tbody></table>	Хүйс	Хувь	Эмэгтэй	89.2%	Эрэгтэй	10.8%	<p>Хүүхдийн хувцас худалдан авалтад шийдвэр гаргагчид нь эцэг эх, тэр дундаа ээж нь байдаг. Тиймээс СӨБ-н насны хүүхэдтэй ээжүүдийг түлхүү судалдаандаа хамруулахыг зорьсон. Нийт судалгаанд оролцогсдын 89.2% нь эмэгтэй, 10.8% нь эрэгтэй байна.</p>
Хүйс	Хувь						
Эмэгтэй	89.2%						
Эрэгтэй	10.8%						

Зураг 13: Насны ангилал



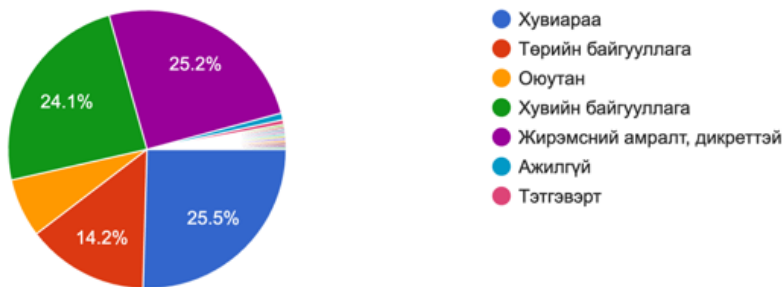
26-35 насныхан судалгаанд оролцогсдын дийлэнхи буюу 51.4%-г бүрдүүлж байна. 27% нь 18-25 нас, 36-45 насныхан 17.1%-г, үлдсэн 4.5-г 46-с дээш насныхан бүрдүүлж байна.

Зураг 14: Судалгаанд оролцогсдын хүүхдийн тоо



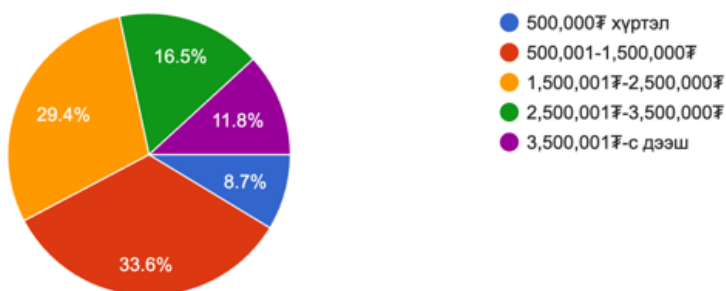
Нийт судалгаанд хамрагдагдсын 36.2% нь ганц хүүхэдтэй, 34.1% нь 2 хүүхэдтэй, 15.5% нь 3 хүүхэдтэй, 7.3% нь 4 болон түүнээс дээш хүүхэдтэй байна.

Зураг 15: Ажил эрхлэлтийн байдал

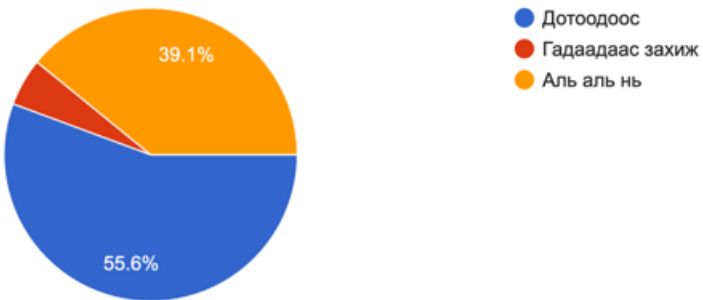
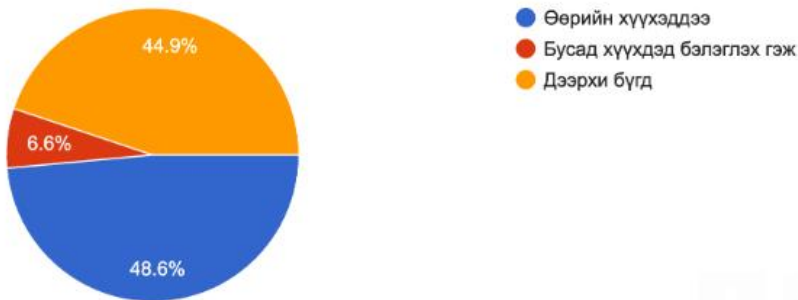
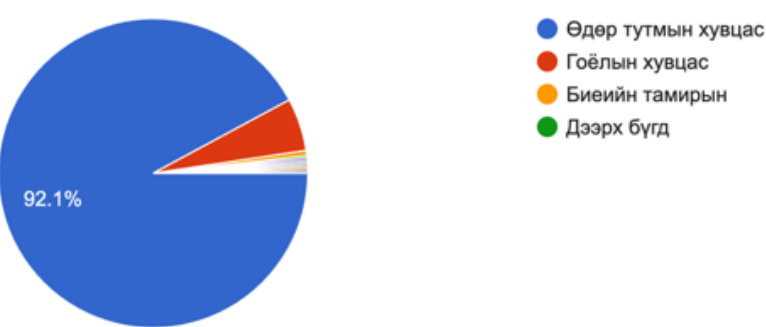



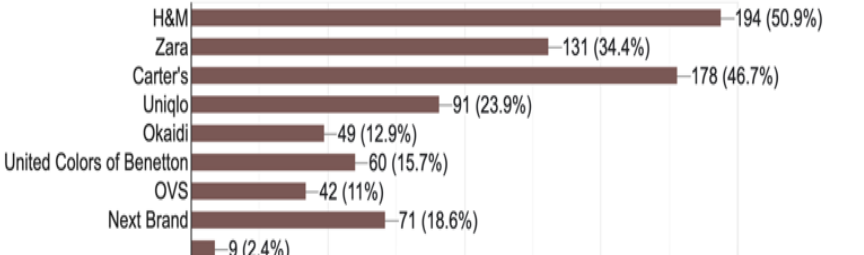
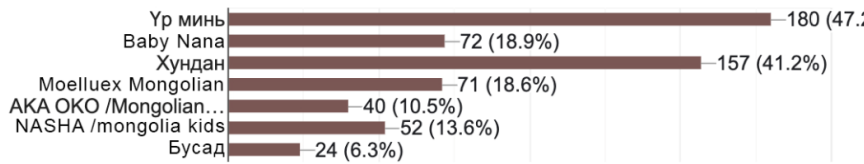
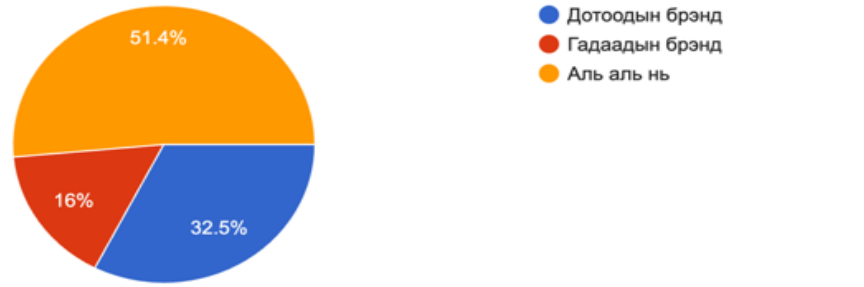
25.5% нь хувиараа ажил хөдөлмөр эрхэлдэг, 25.2% нь жирэмсний амралттай, 24.1% нь хувийн байгууллагад, 14.2% нь төрийн байгууллагад ажилладаг, 6.8% нь оюутан, үлдсэн хувь нь тэтгэвэрт болон ажил эрхэлдэггүй байна.

Зураг 16: Өрхийн орлогын мэдээлэл

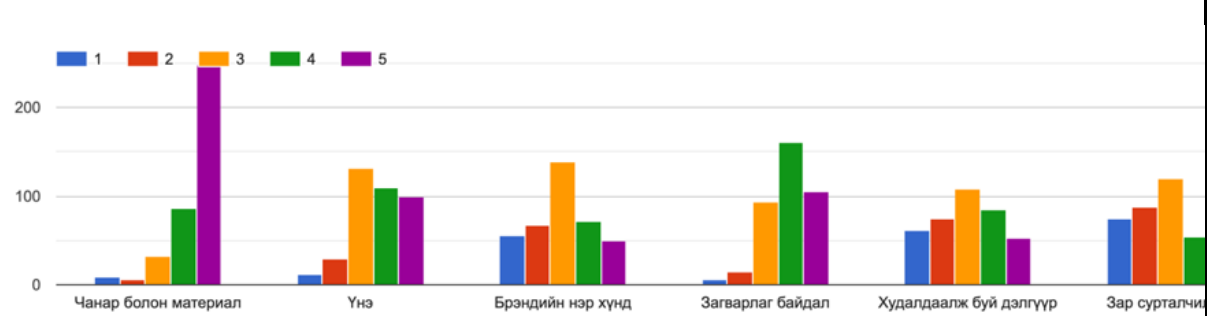


Нийт судалгаанд оролцогсдын 33.6% нь 500,001₮-1,500,000₮ орлоготой, 29.4% нь 1,500,001₮-2,500,000₮ орлоготой, 16.5% нь 2,500,001₮-3,500,000₮, 11.8% нь 3,500,001₮-с дээш, 8.7% нь 500,000₮ хүртэл орлоготой байна.

<p><i>Зураг 17: Хүүхдийн хувцсыг хаанаас авдаг</i></p>  <p> ● Дотоодоос ● Гадаадаас захиж ● Аль аль нь </p>	<p>Хүүхдийн хувцасны худалдан авалтыг нийт судалгаанд оролцогсдын 55.6% нь дотоодоос, 5.2% нь гадаадаас захиж, 39.1% нь дотоод болон гадаадаас аль аль нь худалдан авдаг байна.</p>
<p><i>Зураг 18: Ямар зорилгоор хүүхдийн хувцас худалдан авдаг вэ?</i></p>  <p> ● Өөрийн хүүхэддээ ● Бусад хүүхдэд бэлэглэх гэж ● Дээрхи бүгд </p>	<p>Хувцас худалдан авах зорилгоор нь ангилж үзвэл 48.6% нь өөрийн хүүхэддээ, 6.6% нь бусад хүүхдэд бэлэглэх зорилгоор, 44.9% нь өөрийн хүүхэддээ болон бусад бэлэглэх аль аль зорилгоор худалдан авдаг байна.</p>
<p><i>Зураг 19: Ямар төрлийн хувцас сонгодог тухай</i></p>  <p> ● Өдөр тутмын хувцас ● Гоёлын хувцас ● Биеийн тамирын ● Дээрх бүгд </p>	<p>92.1% нь өдөр тутмын хувцсыг ихэвчлэн сонгодог. Эдгээр хүмүүс нь хүүхэдтэй хүмүүс байгаа нь эцэг эхчүүд хүүхэддээ өдөр тутам өмсөх биед эвтэйхэн хувцсыг ихэвчлэн худалдан авдаг бол гоёлын хувцсыг бусад хүүхдэд бэлэглэх гэж худалдан авдаг гэсэн сонголтыг хийсэн оролцогсод байна.</p>
<p><i>Зураг 20: Хүүхдийн хувцас худалдан авдаг давтамж</i></p>	<p>Дийлэнх буюу 53.5% нь улирал бүр хүүхдийн хувцас худалдан авдаг бол, 26.2% нь сар бүр, 12.6% нь</p>

 <p> <ul style="list-style-type: none"> Сар бүр Улирал бүр Хагас жил Жил бүр Гол төлөв Баяр ёслолоор бэлэглэх гэж Шаардлагатай үед Баяраар </p>	<p>хагас жилд, 4.5% нь жил бүр, 3.2% нь бусад гэсэн сонголтыг хийсэн.</p>
<p><i>Зураг 21: Ихэвчлэн худалдан авдаг гадаадын хүүхдийн хувцасны брэнд</i></p> 	<p>H&M болон Carter's брэндүүдийг дийлэнхи эцэг эхчүүд сонгодог байна.</p>
<p><i>Зураг 22: Ихэвчлэн худалдан авдаг дотоодын хүүхдийн хувцасны брэнд</i></p> 	<p>Ур минь болон Хундан брэндийг ихэнхи нь сонгон худалдан авдаг бол 6.3% нь эдгээр монгол брэндүүдийг огт мэдэхгүй эсвэл бусад дотоодын брэндүүдийг сонгодог байна.</p>
<p><i>Зураг 23: Дотоодын эсвэл гадаадын брэндийг сонгодог эсэх</i></p>  <p> <ul style="list-style-type: none"> Дотоодын брэнд Гадаадын брэнд Аль аль нь </p>	<p>Зөвхөн дотоодын брэнд сонгодог нь 32.5% байна. 16% нь зөвхөн гадаадынхүүхдийн хувцасны брэндийг илүүд үздэг бол 51.4% нь гадаад болон дотоод аль алинийг илүүд үздэг байна.</p>

Зураг 24: Хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа чухалчилдаг зүйлс



Хүүхдийн хувцас сонгохдоо хамгийн их анхаарч үздэг нь хувцасны чанар буюу нийт судалгаанд оролцогсдын 65.9% нь чанар болон материалыг маш чухал гэж үзжээ. 42.3% нь хувцасны загварлаг байдлыг чухал гэж үзсэн бол 36.2% нь брэндийн нэр хүнд чухал гэдэгтэй зарим талаар санал нийлдэг гэсэн байна. Хүүхдийн хувцсыг сонгохдоо худалдаалж буй дэлгүүрийг төдийлөн чухалчилж авч үздэггүй нь анзаарагдлаа.

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

4.1.1 Найдвартай байдлын шинжилгээ

Судалгааны хүчин зүйлсийн хувьсагчдын найдвартай байдлыг Кронбахийн альфа коэффициентээр шалгаж үзэхэд кронбах альфа утга 0.961 байгаа нь найдвартай байдал “маш сайн” түвшинд хангагдсан хэмээн үнэлж байна.

Хүснэгт 6: Кронбахийн альфа найдвартай байдлын шинжилгээ

Найдвартай байдлын шинжилгээ	
Кронбах альфа	Хувьсагчдын тоо
.961	63

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

Хүчин зүйл тус бүрээр Кронбахийн альфа коэффициентээр шалгахад 2 хүчин зүйл эргэлзээтэй, 10 хүчин зүйл сайнаас маш сайн утга үзүүлж байна.

Хүснэгт 7: Кронбахын альфа шинжилгээний үр дүн бүлэг хүчин зүйл тус бүрээр

Найдвартай байдлын шинжилгээ	Item No	Cronbach's Alpha	Утга
Брэндийн Ухамсарт байдал	6	0.846	Сайн
Хүлээн авсан чанар	9	0.882	Сайн
Брэндийн мэдлэг	5	0.9	Маш сайн
Сурталчилсан байдал	4	0.887	Сайн
Бүтээгдэхүүний үнэ	4	0.621	Утга эргэлзээтэй
Норматив нөлөөлөл	7	0.893	Сайн
Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн	4	0.923	Маш сайн
Нийгмийн харьцуулалт	7	0.905	Маш сайн
Материализм	5	0.867	Сайн
Ам дамжсан яриа	5	0.880	Сайн
Хүлээж авсан эрсдэл	4	0.654	Утга эргэлзээтэй
Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл	4	0.893	Сайн

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

4.1.2 Хүчин зүйлийн шинжилгээ

Кайзер-Мейер-Олкин (КМО) тест нь факторуудыг бүрдүүлж буй түүврийн хэмжээ нь хэр хангалттай, оновчтой түвшинд буйг илтгэдэг. КМО утга өндөр байх тусам түүвэр нь хүчин зүйлсээ сайн төлөөлж байна гэж үзнэ (*Kaiser, 1970*)

Хүснэгт 8: КМО хэмжигдэхүүн

КМО хэмжигдэхүүн	Тайлбар
КМО \geq 0.90	Маш сайн
$0.80 \leq$ КМО < 0.90	Сайн
$0.70 \leq$ КМО < 0.80	Дундаж
$0.60 \leq$ КМО < 0.70	Дундаас доогуур
$0.50 \leq$ КМО < 0.60	Муу
КМО < 0.50	Хүлээн зөвшөөрөгдөхгүй

Эх сурвалж: КМО & Bartlett's test

Зураг 25: КМО & Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17711.841
	df	1953
	Sig.	.000

Эх сурвалж: КМО & Bartlett's test

Хүчин зүйлсийн асуулгын хувьд хүлээн зөвшөөрөгдөхүйц коэффициентийг $0.6 <$ гэж үздэг бөгөөд энэхүү судалгаанд ашиглагдсан асуулгууд 0.932 коэффициентээр илэрхийлэгдэж байгаа нь түүврийн хэмжээ хангалттай хүрэлцээтэйг илэрхийлж байна. Мөн Bartlett's Test нь түүврийн хүчин зүйлсүүд нь хамааралтай хувьсагчдаа болон өөр хоорондоо хэр ач холбогтойг харуулдаг (Bartlett, 1954)

4.1.3 Олон хүчин зүйлийн шинжилгээ

SPSS Statistics программыг ашиглан нийт 63 хувьсагчид олон хүчин зүйлсийн шинжилгээ хийж үзэхэд, нийт 4 хувьсагч хасагдан 59 хувьсагч дэвшүүлсэн онолын дагуу нийт 11 бүлэг хүчин зүйлсийг бүрдүүлж байна.

Хүснэгт 9: Олон хүчин зүйлсийн шинжилгээ

	Брэндийн ухамсарт байдал	Хүлээн авсан чанар	Брэндийн мэдлэг	Сурталчилгаа	Үнэ	Норматив нөлөөлөл	Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн	Нийгмийн харьцуулалт	Материализм	Ам дамжсан яриа	Хүлээн авсан эрслэл	Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл
BC1_Хүүхэддээ нэр хүндтэй брэндийн хувцас худалдан авах нь миний хувьд чухал	.687											
BC2_Би тухайлсан нэг хүүхдийн брэндийн хувцсыг дагнан худалдан авахыг эрмэлздэг	.650											
BC3_Би хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа брэндийн нэрэнд анхаарал хандуулдаг	.729											
BC4_Хүүхдийн хувцасны брэнд өндөр үнэтэй байх тусам чанартай байдаг	.699											
BC6_Би гадаадын хүүхдийн хувцасны брэндийг ихэвчлэн илүүд үздэг	.620											
RQ1_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд өндөр чанартай		.552										
RQ2_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд чанар сайтай байх магадлал өндөр		.578										
RQ3_Миний худалдан авдаг хүүхдийн		.625										

хувцасны брэнд найдвартай													
RQ4_Миний сонгодог хүүхдийн брэндийн хувцас өндөр чанартай байх ёстой		.572											
RQ6_Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцас маш загварлаг		0.700											
RQ7_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд маш сэтгэл татам		0.734											
RQ8_Миний худалдан авдаг хүүхдийн брэндийн хувцасны материал маш сайн		0.762											
RQ9_Миний худалдан авдаг хүүхдийн брэндийн хувцас эдэлгээ сайтай		0.754											
BA1_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд ямар харагддагийг би мэднэ			.675										
BA2_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг би бусад брэндээс ялган таньж чадна			.795										
BA3_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны			.768										

брэндийн талаар би мэднэ													
BA4_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн зарим шинж чанар миний санаанд хурдан орж ирдэг			.707										
BA5_Би худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийнхээ лого болон таних тэмдгийг хараад шууд танина			.698										
AD1_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд зар сурталчилгааг өргөн хүрээнд явуулдаг				.749									
AD2_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн сурталчилгааны компанит ажил бусад брэндүүдтэй харьцуулахад илүү өндөр зардалтай санагддаг				.679									
AD3_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн зар сурталчилгаа надад тогтмол харагддаг				.801									
AD4_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд				.771									

зар сурталчилгаа ихээр хийдэг													
PR1_Миний хүүхэддээ авч өгдөг хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал зарласан үед нь би худалдан авдаг					.688								
PR2_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал тогтмол зарладаг					.673								
NI1_Найзуудынхаа хүүхэдтэй ижил брэндийн хувцсыг хүүхэддээ худалдан авснаар би тэдэнтэй найзууд юм шиг санагддаг						.791							
NI2_Миний ойр дотныхонд миний сонгох хүүхдийн хувцасны брэнд таалагдана гэдгийг мэдсэн үед би худалдан авдаг						.709							
NI3_Миний ойр дотныхонд намайг худалдаж авна гэж найдаж буй брэндийг би худалдаж авдаг						.761							
NI4_Бусдад сайхан сэтгэгдэл төрүүлэхүйц брэндийг би хүүхэддээ худалдаж авч өгөх дуртай						.607							
NI5_Хүүхэд бүрийн өмсдөг						.711							

брэндийн хувцсыг би хүүхэддээ худалдан авах дургүй												
NI6_Олонхийн худалдан авдаг брэндийг би хүүхэддээ худалдан авахаа больдог						.644						
NI7_Миний хүүхдийг илүү онцгой, өвөрмөц болгож чадах брэндийг би сонгодог						.556						
EV1_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд надад сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг							.659					
EV2_Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд надад тухтай мэдрэмж төрүүлдэг							.697					
EV3_Одоогоор ихэвчлэн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээ сонгох нь надад аятайхан санагддаг							.677					
EV4_Миний сонгодог хүүхдийн хувцасны брэнд миний хүүхдэд таатай мэдрэмжийг төрүүлдэг							.658					
SC1_Би өөрийн шүтдэг алдартнуудынхаа хүүхдийн өмсдөг								.786				

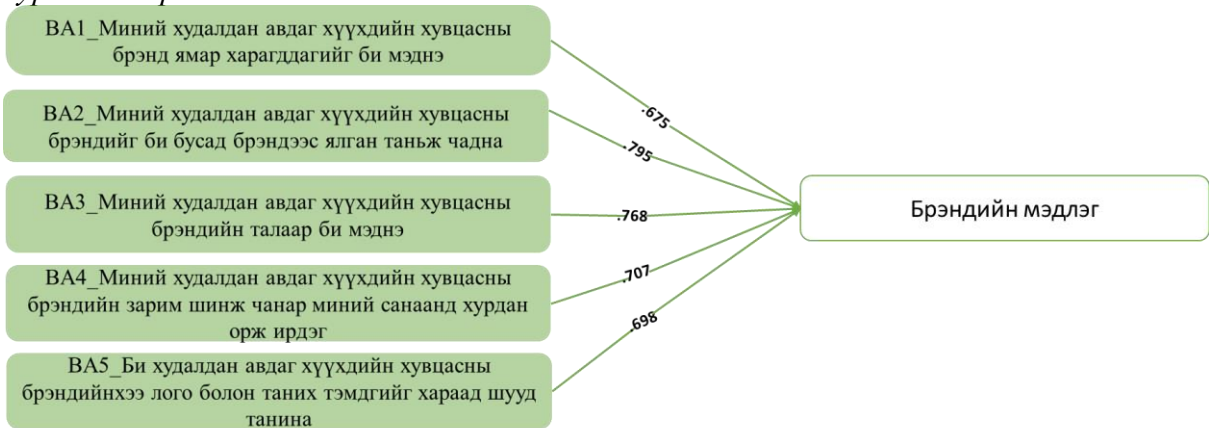
хувцасны брэндийг анхаарч үздэг												
SC2_Би олны танил эрхмүүдийн хүүхдийн өмсдөг хувцасны загварлаг байдалд анхаарал хандуулдаг								.771				
SC3_Би хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдын санаа бодлыг мэдэхийг хүсдэг								.557				
SC4_Би өөрийн амьдралаа бусад хүмүүсийнхтэй харьцуулах гээд байдаг								.745				
SC5_Ямар брэндийг сонгох нь миний хувьд нийгэмд эзлэх байр суурийг илэрхийлнэ гэж боддог								.672				
MA1_Хүүхдэд үнэтэй брэндийн хувцас өмсүүлэх нь бусдад сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг									.682			
MA2_Материаллаг эд зүйл бол амьдралын амжилттай байх нэг хэлбэр									.564			
MA3_Надад одоогоор байхгүй зарим зүйлсийг би эзэмшдэг байсан бол амьдрал маань илүү дээр байх байсан									.708			

МА4_Хэрэв би илүү их зүйл худалдаж авах боломжтой болвол надад сайхан санагдана									.723			
МА5_Миний эдэлж хэрэглэж байгаа зүйлс миний амьдралын чанарыг харуулдаг гэж би боддог									.659			
WOM1_Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад ярих дуртай										.699		
WOM2_Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад эерэгээр ярьдаг										.700		
WOM3_Миний ойр дотныхон миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг сонгохоор бол дэмжинэ										.575		
WOM4_Би ерөнхийдөө найз нөхөд, ойр дотныхноосоо хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар зөвлөгөө авдаг										.610		
WOM5_Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар социалд (facebook,										.696		

instagram г.м) эерэг мэдээлэл түгээдэг													
RIS1_ Би хүүхдийн хувцасны чанарт маш болгоомжтой ханддаг												.682	
RIS2_ Би хүүхэддээ хувцас худалдан авахдаа бусад хүн юу гэж бодох талаар санаа зовдог												.678	
RIS3_ Би хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа бүтээгдэхүүний чанар үнэ тохирсон эсэхийг анхаардаг												.810	
RIS4_ Би хүүхдийн брэндийн хувцас худалдан авахдаа учирч болох эрсдлийг үргэлж анхаардаг												.747	
PI1_ Би өөрийнхөө сонгодог энэ брэндийг байнга худалдан авахыг хичээдэг													.683
PI2_ Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээс цаашид тогтмол худалдан авалт хийхээр төлөвлөж байгаа													.712
PI3_ Хэрвээ би хүүхдийн хувцас худалдаж авахаар явбал, нөгөө л брэндээ сонгох байхдаа													.801
PI4_ Хэрэв надад хүүхдийн хувцасны өөр брэндүүдийг санал													.674

“Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн хувцасны материал маш сайн” гэсэн нь хамгийн өндөр буюу .762 байгаа нь эцэг эхчүүд материалын чанарт хамгийн их анхаарал хандуулдаг нь ажиглагдаж байна.

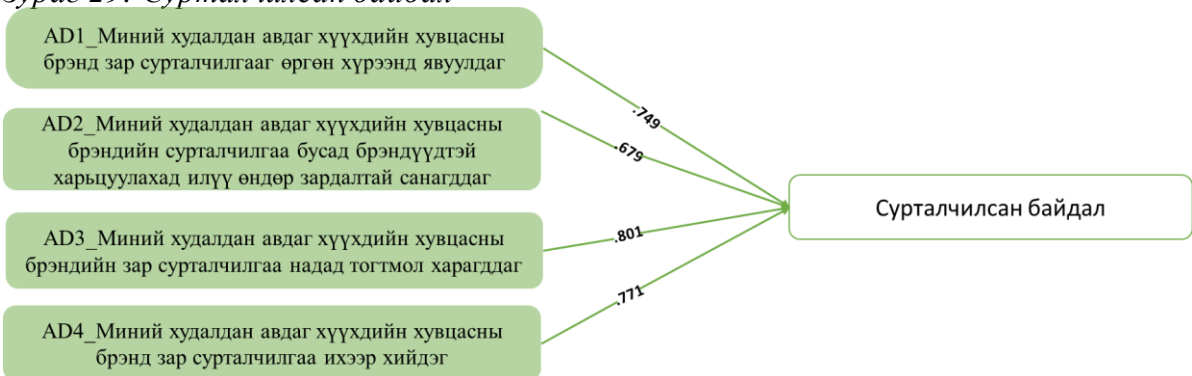
Зураг 28: Брэндийн мэдлэг



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

Брэндийн мэдлэгийн хүрээний хувьсагчуудаас “Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг би бусад брэндүүдээс ялган таньж чадна” гэсэн нь хамгийн өндөр буюу .795 байна. Эцэг эхчүүд өөрсдийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээ бусад брэндээс ялган таньж чаддаг бөгөөд тогтмол худалдан авдаг тэдгээр брэндүүд нь бусдаас илүү танигдалт өндөртэй байгаа нь харагдаж байна.

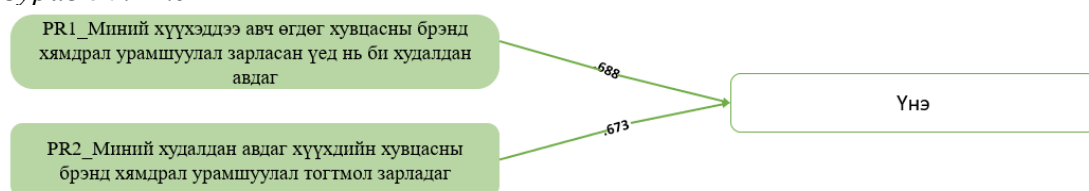
Зураг 29: Сурталчилсан байдал



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

Хүүхдийн хувцас худалдан авалтын хувьд сурталчилгаа нөлөөтэй эсэхийг шалгасан асуулт дээр “Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн зар сурталчилгаа надад тогтмол харагддаг” гэсэн өгүүлэмж хамгийн өндөр буюу .801 байна.

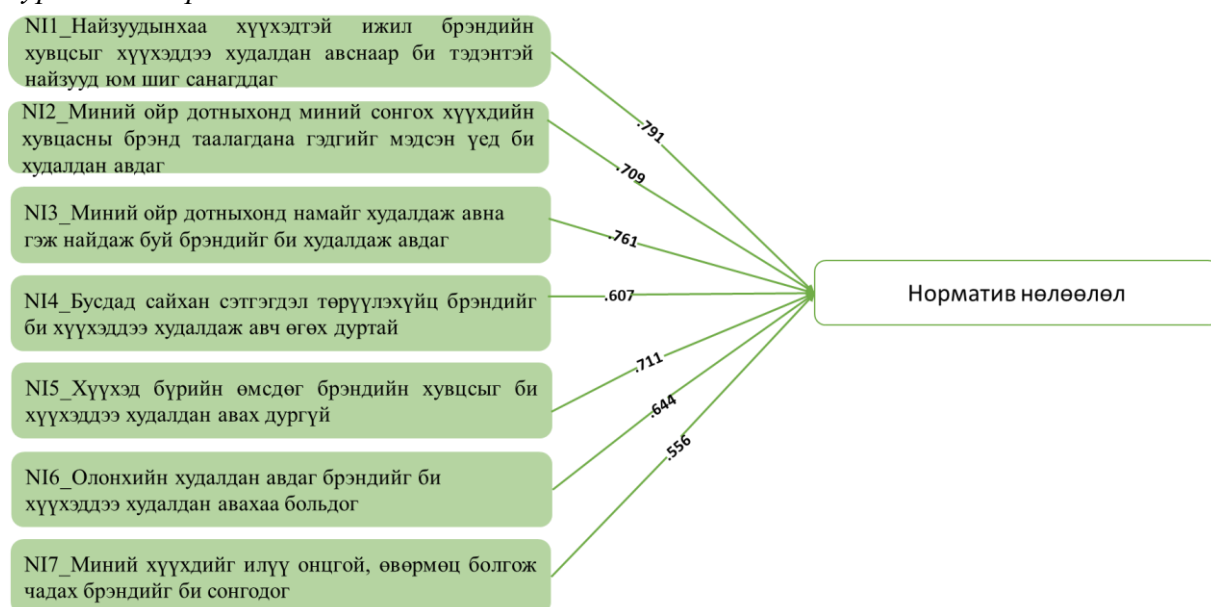
Зураг 30: Үнэ



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

”Худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд нь хямдрал урамшуулал зарласан үед нь би худалдан авдаг” болон “Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал тогтмол зарладаг” гэсэн 2 хувьсагч нь үнэ гэсэн хүчин зүйлийг төлөөлж бусад хүчин зүйлсүүд нь ач холбогдолгүй тул хасагдсан. Мөн хямдрал урамшуулал зарлагдсан үед нь худалдан авалт хийх хандлагатай байгаа нь эцэг эхчүүдийн худалдан авах хүсэл эрмэлзлийг төрүүлдэг байх болзошгүй юм.

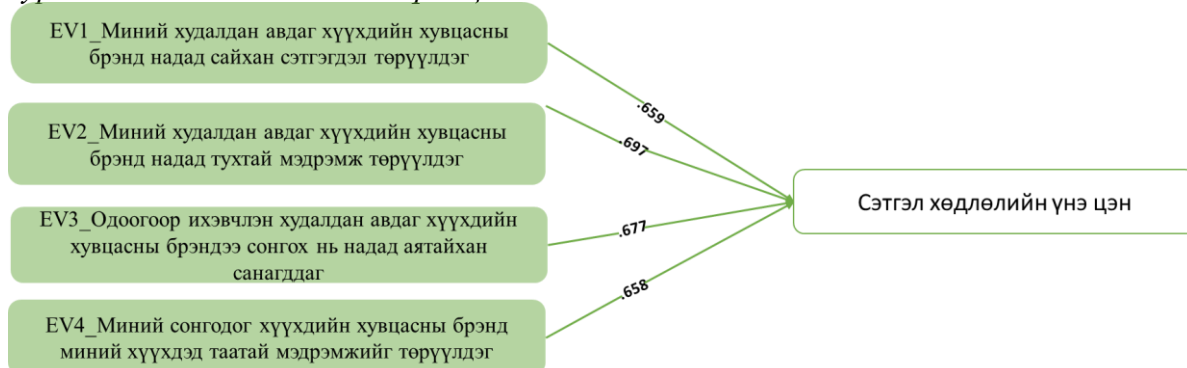
Зураг 31: Норматив нөлөөлөл



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

7 хувьсагч бүгд дэвшүүлсэн хүчин зүйл буюу норматив нөлөөллийг бүрдүүлж байгаа бөгөөд “Найзуудынхаа хүүхэдтэй ижил брэндийн хувцсыг хүүхэддээ худалдан авснаар би тэдэнтэй найзууд юм шиг санагддаг” гэсэн нь хамгийн өндөр буюу .791 байна. Энэ нь хүн аливаа нэг хүсэл сонирхол, зорилгоор нийгмийн аль нэг бүлэгт харьяалагдахыг үргэлж хүсч байдгын илрэл гэж үзэж байна.

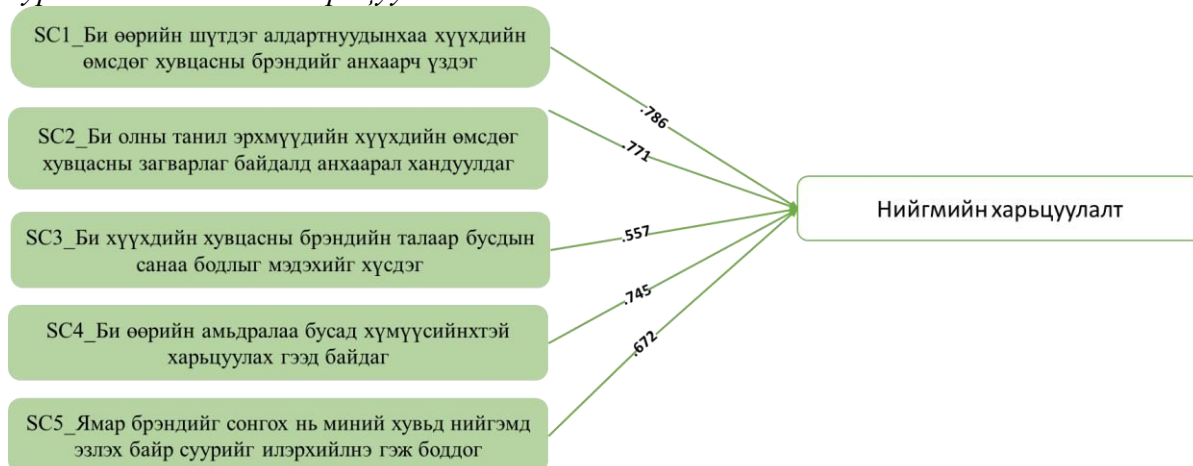
Зураг 32: Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

Дээрхи 4 хувьсагч нь бүгд сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн гэх хүчин зүйлийг бүрдүүлж байгаа бөгөөд эцэг эхчүүд өөрт болон өөрийн хүүхэддээ сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг, тав тухтай мэдрэмжийг өгдөг брэндийг сонгодог байна.

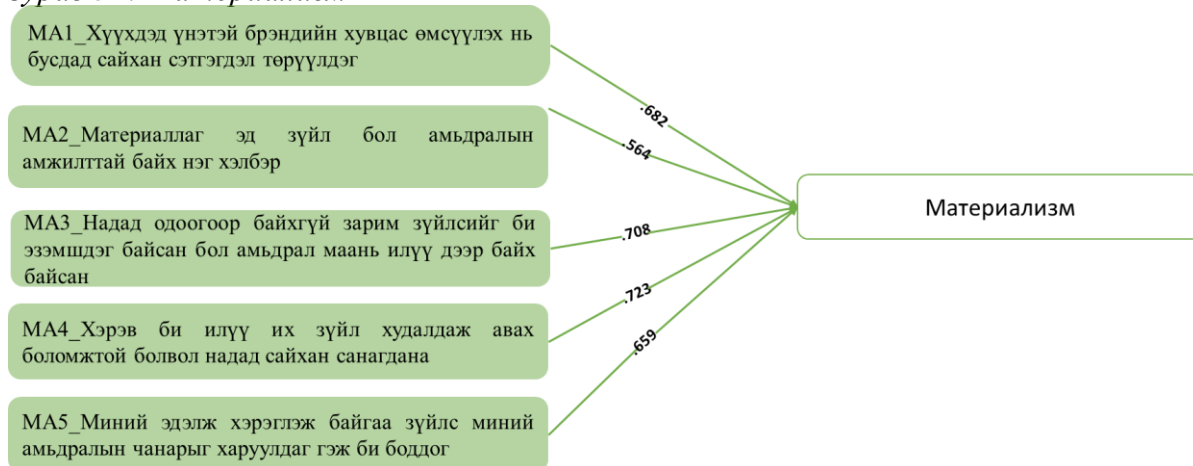
Зураг 33: Нийгмийн харьцуулалт



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

“Би өөрийн шүтдэг алдартнуудынхаа хүүхдийн өмсдөг хувцасны брэндийг анхаарч үздэг” гэсэн нь хамгийн өндөр буюу .786 байна. Энэ нь бусад хүмүүс юу эдэлж хэрэглэдэг талаар анхаарч сонирхох, бусадтай өөрийгөө харьцуулах оролдлогын нэг хэлбэр гэж үзэж байна. Орчин үед сошиал медиа хэрэглэгчдийн трендүүдийг дагах, мөн нэр алдартай инфлюенсерүүд брэндийг төлөөлж бараа бүтээгдэхүүн сурталчлах нь элбэг болсон нь хэрэглэгчид тэднээс брэндийн талаар, хувцас загварын талаар ихээхэн мэдээлэл авдаг болсон нь ажиглагдаж байна. Интернет хэрэглээ өсөн нэмэгдэхийн хэрээр олны танил эрхмүүд өдөр тутмын амьдралын хэв маягаа бусад танилцуулах, бага насны хүүхдийнхээ хувцас хэрэглэл зэргийн брэндүүдтэй хамтарсан байдлаар олонд хүргэх зэрэг шинэ маркетингийн арга хэрэгсэл нь ихээхэн дэлгэрч буй юм.

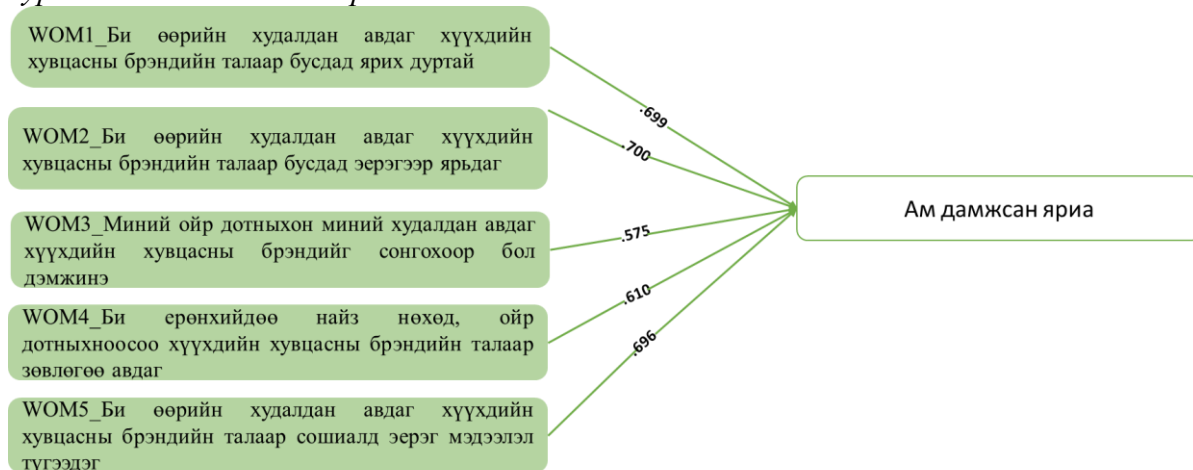
Зураг 34: Материализм



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

5 хувьсагчид бүгд дэвшүүлсэн хүчин зүйлийг төлөөлж чадаж байгаа бөгөөд “Хэрэв би илүү их зүйл худалдаж авах боломжтой болвол надад сайхан санагдана” гэсэн өгүүлэмж хамгийн өндөр буюу .723 байна. Мөн “Одоогоор байхгүй зарим зүйлсийг худалдан авах боломжтой болвол илүү сайхан санагдана” болон “Хүүхдэд үнэтэй брэндийн хувцас өмсүүлэх нь бусад сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг” гэсэн 2 өгүүлэмж нь коэффициентийн хувьд өндөр байна.

Зураг 35: Ам дамжсан яриа



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

Ам дамжсан яриа нь эцэг эхчүүдийн хүүхдийн хувцасны брэнд худалдан авалтад нөлөөтэй эсэхийг хүчин зүйлийн шинжилгээ хийж шалгахад бүх хувьсагчууд нь дэвшүүлсэн хүчин зүйлээ төлөөлж байна. Таашаасан хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад эерэгээр ярьдаг бөгөөд амаас ам дамжин эерэг мэдээлэл түгснээр худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг байна. Уламжлалт маркетингийн арга хэрэгсэл болох ам дамжсан яриа нь одоо ч үр дүнтэй хэвээр байгаа нь ажиглагдаж байна.

Зураг 36: Хүлээн авсан эрсдэл



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

Хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа “Үнэ болон чанар тохирсон эсэхийг үргэлж анхаардаг” гэсэн нь хамгийн өндөр буюу $.810$ байна. Үүнээс үзэхэд эцэг эхчүүд хүүхдийн хувцасны чанарт анхаарал хандуулдаг бөгөөд үнэ чанар тохирсон хувцсыг худалдан авах хандлагатай нь ажиглагдаж байна. Хүлээн авсан эрсдлийг бууруулснаар хүүхдийн хувцасны брэндүүд шинэ хэрэглэгчдийг татах, мөн үнэнч хэрэглэгчдээ тогтмол тогтоон барих зэрэг давуу талтай юм.

Зураг 37: Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл



Эх сурвалж: Шинжилгээний үр дүн

Дээрхи 4 хувьсагчид нь бүгд дэвшүүлсэн хүчин зүйлээ төлөөлж байна.

4.1.4 Хүчин зүйлс хоорондын хамаарлын шинжилгээ

Хүснэгт 10: Хүчин зүйлс хоорондын хамаарлын шинжилгээ

Корреляцын шинжилгээ													
	Брэндийн ухамсарт	Хүлээн авсан чанар	Брэндийн мэдлэг	Сурталчилсан байдал	Үнэ	Норматив нөлөөлөл	Сэтгэл хөдлөлийн үнэ	Нийгмийн харьцуулалт	Материализм	Ам дамжсан яриа	Хүлээн авсан эрсдэл	Худалдан авах	
Брэндийн ухамсарт байдал													
Хүлээн авсан чанар	.406 **												
Брэндийн мэдлэг	.286 **	.682 **											
Сурталчилсан байдал	.424 **	.411 **	.356 **										
Үнэ	.293 **	.476 **	.456 **	.336 **									
Норматив нөлөөлөл	.504 **	.260 **	.179 **	.439 **	.172 **								
Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн	.297 **	.684 **	.604 **	.333 **	.432 **	.192 **							
Нийгмийн харьцуулалт	.545 **	.203 **	.151 **	.484 **	.160 **	.706 **	.170 **						

Материали зм	.477 **	.234 **	.192 **	.406 **	.196 **	.622 **	.240 **	.704 **				
Ам дамжсан яриа	.330 **	.518 **	.471 **	.497 **	.387 **	.416 **	.521 **	.457 **	.475 **			
Хүлээн авсан эрсдэл	.293 **	.481 **	.374 **	.281 **	.430 **	.298 **	.549 **	.299 **	.341 **	.465 **		
Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл	.472 **	.498 **	.460 **	.412 **	.340 **	.393 **	.502 **	.429 **	.373 **	.545 **	.475 **	

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

4.1.5 Регрессийн шинжилгээ

Регрессийн шинжилгээ нь хамааралтай хувьсагчид аль хувьсагч хүчтэй нөлөөлж байгааг, аль хувьсагч хамааралгүй болох, мөн бие даасан хувьсагчид нь өөр хоорондоо ямар хамааралтайг илтгэдэг шинжилгээ юм (Galton, 1886).

Зураг 38: Детерминацийн коэффициент

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.691 ^a	.477	.462	.68589	.477	30.401	11	366	.000

Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

Дэвшүүлсэн бие даасан хувьсагчдын детерминацын коэффициент .462 байгаа нь эдгээр хувьсагчид нь худалдан авах хүсэл эрмэлзлийг 46%-р тайлбарлаж байгаа бөгөөд үлдсэн 54% нь өөр хүчин зүйлүүдээр тайлбарлагдаж байгааг харуулж байна. Мөн Sig буюу ач холбогдлын хувьд $0.5 <$ тохиолдолд уг хүчин зүйлүүд нь ач холбогдолтой гэж үздэг бөгөөд шинжилгээгээр .000 байгаа нь ач холбогдлын хувьд өндөр байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 11: Регрессийн шинжилгээ 1

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.161	.213		-.755	.451
BCons	.219	.055	.200	3.994	.000
PQ	.038	.081	.029	.470	.638
B	.149	.063	.130	2.367	.018
Ad	.028	.049	.028	.575	.566
Price	.024	.049	-.022	-.480	.631
NI	.036	.055	.036	.646	.519

EV	.153	.064	.138	2.383	.018
SComp	.131	.060	.142	2.188	.029
Mat	-.065	.056	-.067	-1.169	.243
WOM	.205	.054	.205	3.798	.000
PRisk	.203	.065	.154	3.124	.002
a. Dependant Variable: Purchaseintent					

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

Регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад брэндийг чухалчилдаг байдал, брэндийг таних байдал, сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн, нийгмийн харьцуулалт, ам дамжсан яриа болон хүлээн авсан эрсдэл нь хамааралтай хувьсагч буюу худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд шууд нөлөөлж хүлээн авсан чанар, сурталчилгаа, үнэ, норматив нөлөөлөл, материализм гэсэн хүчин зүйлсүүд ач холбогдолгүй байна. Иймээс эдгээр хүчин зүйлсийг хасч, дахин регрессийн шинжилгээ хийв.

Хүснэгт 12:Регрессийн шинжилгээ 2

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.156	0.203		-.767	-.444
WOM	0.205	0.055	0.206	4.028	.000
BCon	0.225	0.081	0.205	3.378	.000
EV	0.161	0.063	0.146	2.675	.0008
PRisk	0.194	0.049	0.147	3.112	.0002
BA	0.161	0.049	0.141	2.879	.0004
SComp	0.123	0.055	0.133	2.694	.0007
a. Dependent Variable: PI					

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

Дахин шинжилгээний үр дүнд дээрхи 1-р регрессийн шинжилгээгээр батлагдсан хүчин зүйлс нь худалдан авах зан төлөвт шуудаар нөлөөлж байгаа нь дахин батлагдаж байгаа тул дараах математик загварыг боловсрууллаа:

$$PI = -0.156 + WOM * 0.206 + BCon * 0.205 + EV * 0.146 + PRisk * 0.147 + BA * 0.141 + SComp * 0.133$$

PI= Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл

WOM= Ам дамжсан яриа

BCon= Брэндийг чухалчилдаг байдал

EV= Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн

PRisk= Хүлээн авсан эрсдэл

BA= Брэнд танигдалт

Scomp= Нийгмийн харьцуулалт

Эдгээр батлагдсан хүчин зүйлсүүдийг хасч үнэ, сурталчилгаа, норматив нөлөөлөл, хүлээн авсан чанар, материализм зэрэг нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг эсэхийг шалгахын тулд дахин регрессийн шинжилгээ хийв.

Хүснэгт 13:Регрессийн шинжилгээ 3

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.340	0.208		1.634	0.103
PerQ	0.475	0.059	0.369	8.034	.000
AD	0.139	0.050	0.139	2.772	.006
NI	0.149	0.054	0.152	2.772	.006
Mat	0.134	0.053	0.136	2.510	.013

a. Dependent Variable: PI

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

Дахин шинжилгээний үр дүнгээс үзвэл хүлээн авсан чанар, сурталчилгаа, норматив нөлөөлөл болон материализм нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг болох нь харагдаж байна. Эдгээр хувьсагчууд нь шуудаар бус ам дамжсан яриа, брэндийг чухалчилдаг байдал, сэтгэл хөдлөлийн үнэ, хүлээн авсан эрсдэл, брэндийг таних байдал болон нийгмийн харьцуулалт гэсэн хүчин зүйлсүүдээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж байна.

Эдгээр хувьсагчууд нь аль дамжуулагч буюу медиатор хувьсагчаар дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж буйг тодруулахын тулд дахин регрессийн шинжилгээг хийв.

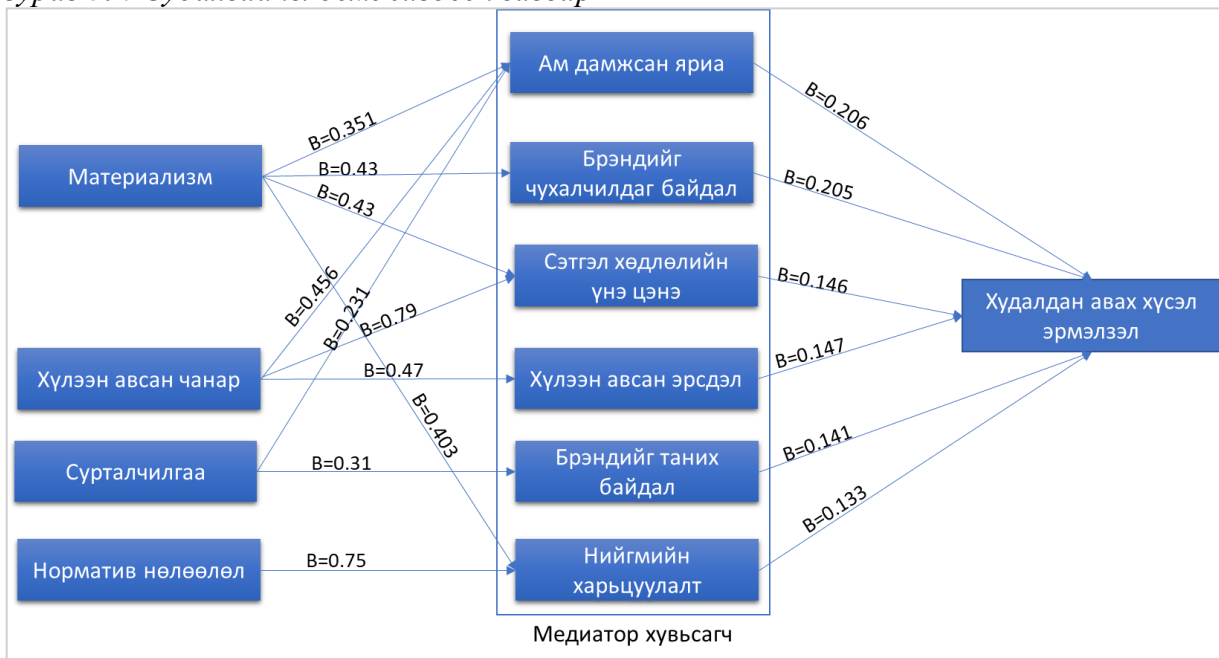
Хүснэгт 14:Регрессийн шинжилгээ 4

Coefficients								
Model	Unstandardized B	Sig.	Unstandardized B	Sig.	Unstandardized B	Sig..	Unstandardized B	Sig.
(Constant)	0.020	.917	0.211	0.256	0.687	0.000	0.728	0.000
PerQ	0.456	0.000	0.279	0.000	0.655	0.000	0.647	.000
AD	0.231	0.000	0.117	0.009	0.049	0.273	0.101	.026
Mat	0.293	0.000	0.188	0.000	0.109	0.026	0.304	.493
NI	0.065	0.203	0.229	0.000	-0.068	0.173	-0.54	.0276

Dependent Variables:				
	WOM	BCons	EV	BA
Coefficients				
Model	Unstandarized B	Sig.	Unstandarized B	Sig.
(Constant)	1.411	0.000	-0.169	0.319
PerQ	0.417	0.000	-0.065	0.060
AD	0.000	0.994	0.173	0.000
Mat	0.204	0.000	0.403	0.000
NI	0.063	0.274	0.397	0.000
Dependent Variables:				
	PRisk			SCom

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

Зураг 39: Судалгааны дэмжигдсэн загвар



Эх сурвалж: Судалгааны үр дүн

4.1.6 Судалгааны таамаглалыг шалгах

Хүснэгт 15: Судалгааны таамаглал шалгах

Н1: Брэндийг таних байдал худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэг хамааралтай	Батлагдсан
---	------------

Н2: Бүтээгдэхүүний үнэ худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд хүлээн авсан чанараар дамжин нөлөөлдөг	Няцаагдсан
Н3: Зар сурталчилгаа нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд хүлээн авсан чанараар дамжин нөлөөлдөг	Няцаагдсан
Н4: Брэндийг чухалчилдаг байдал нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй	Батлагдсан
Н5: Ам дамжсан яриа нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй	Няцаагдсан
Н6: Хүлээн авсан эрсдэл худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөтэй	Батлагдсан
Н7: Материализм нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөгүй	Няцаагдсан
Н8: Норматив нөлөөлөл өндөр байх нь сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнээр дамжин худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлдөг	Няцаагдсан
Н9: Нийгмийн харьцуулалт нь худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөгүй	Няцаагдсан
Н10: Хүлээн авсан чанар өндөр байх тусам худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд шуудаар эерэгээр нөлөөлнө	Няцаагдсан
Н11: Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнэ худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд эерэг хамааралтай	Батлагдсан

Эх сурвалж: SPSS шинжилгээний үр дүн

4.2 Фокус бүлгийн ярилцлагын үр дүн

Нээлттэй ярилцлагын тэмдэглэлийг оролцогч тус бүрээр дэлгэрэнгүй оруулав.

Б.Эрдэнэсүвд (35 настай, эмэгтэй, 1-8 насны 3 хүүхэдтэй):

“Хүүхдүүддээ хувцас сонгохдоо хамгийн түрүүнд загварыг хардаг. Дараа нь үнэ, тэгээд материалыг нь харж сонгодог. Ихэвчлэн H&M-с гаднаас захиж авдаг. Хямдрал зарласан үед нь авдаг даа. Гадаад брэндүүд хувцасны хэмжээ нь зөв санагддаг. Монгол брэндийн хувцасны хэмжээ нь асуудалтай байдаг. Гутал болон гадуур хувцсыг үнэтэй авдаг. Нэг төрлөөс өнгөний сонголттой олноор савласан хувцас зүгээр санагддаг. Монголоос бараг хувцас авдаггүй, гадны брэндийн нэг дороос олон төрлийн хувцас авч болдог нь таалагддаг”.

Ж. Хосбаяр (34 настай, эрэгтэй, 4-6 насны 2 хүүхэдтэй):

“Ер нь сонголт хийхдээ загвар хардаг. Хүүхдийн хувцас хүүхэддээ зохицсон байвал таалагддаг. Үнэ дагаж чанар гэдэг эргэлздэггүй. Хүүхдийн хувцас амархан багаддаг учраас эдэлгээ сайтай байх албагүй. Хүүхдэд удаан өмсөг гэж хэт томдуулж хувцас авдгийг хоцрогдсон. Нэг брэндээр дагнах хандлагатай, энд тэндээс тохиолдлоор авсан хувцасны чанар цаанаа л гологдоод байдаг. Брэнд болж тогтоно гэдэг нь өөрийн стандарттай болсон гэж боддог. Тийм болохоор тухайн брэндийн чанарт найддаг. Сонголтийг ихэвчлэн эхнэр хийдэг, тэр нь таалагддаг болохоор нэг их оролцдоггүй. Ер нь эхнэрийн сонголтод найддаг”.

Б. Энхсүвд (34 настай, эмэгтэй, 4-6 насны 2 хүүхэдтэй):

“Монгол брэндийн хувцас авах гэхээр яах аргагүй H&M, Zara мэтийн гадны брэндээс загвар муутай харагдаад байдаг. Манайх хүүхдүүдээ гаднаас захиж болон дотоодос аль алинаас авна. Зөвхөн хүүхдэд гэлтгүй өөрсөддөө ч гэсэн хувцас авахдаа нэг дороос захиад авчихдаг болохоор амар санагддаг. Монголд дэлгүүрт шууд очоод гэр бүлээрээ хувцаслаад гарчих тийм сонголттой брэнд байхгүй. Энд тэндээс түүж авах хэрэгтэй болдог. Хамгийн эхэнд загвар дараа нь материалыг нь харна. Хүүхдээ зохимжгүй, хэт чанаргүй үзэмжгүй хувцаслах дургүй. Өөртөө зохисон соол байвал хөөрхөн санагддаг”.

М.Нямжаргал (34 настай, 4-9 насны 4 хүүхэдтэй)

Дотуур хувцас чанартай даавуун байвал хүүхдэд зүгээр санагддаг. Манай хүүхдүүд ер нь их загварлаг хувцасладаг болохоор Rekasо гэх мэт газраас авдаг. Гутал гадуур хувцас чанартай байх нь чухал, учир нь доошоо дүү нартаа дамждаг болохоор. Дотроо олноороо савласан нэг загварын футболка, дотуур хувцаснууд их зүгээр. Хүүхдийн хувцасны монгол брэнд бараг байдаггүй байхаа, сонсож байгаагүй. Үр минь-с дээр үед нэг удаа худалдан авалт хийж байсан ч өмсөж амжилгүй багадсан. Өөр ч монгол брэнд мэдэхгүй юм байна.

Т. Сайнсанаа (34 настай, 5-13 насны 4 хүүхэдтэй)

Анхны хүүхэддээ янз бүрийн хувцас их сонирхож авдаг байсан. Одоо хүүхдүүд ихэнхи нь томроод өөрсдөө сонголтгоо хийдэг болсон. Хамгийн чухал нь хувцасны загвар болон материал. Бага хүүхэддээ аль болох хөдөлгөөнд саад болохгүй даавуун хувцас авдаг. Эрэгтэй хүүхэд хөдөлгөөн ихтэй, өмд цамц хурдан хуучирдаг. Монгол брэндээс нэг ч авч байгаагүй. Бүр нялх хүүхдэд зориулсан хувцас л байдаг байх. Том хүүхдэд зориулсан гоё загварлаг монгол брэнд байдаг юм уу?

Б.Булган (28 настай, 0-6 насны 2 хүүхэдтэй)

Саяхан сонирхоод анх удаа фейсбүүкээр монгол брэндийн хүүхдийн хувцас захиалж авч үзсэн. Манай хүүхдүүдийн байнга авдаг гадны брэндийн хувцастай харьцуулахад хэмжээ нь хамаагүй жижиг байсан. Ер нь нээх гоё загварлаг тэгээд даавуу сайтай монгол брэндийн хүүхдийн хувцас байхгүй гэж боддог, тийм болохоор ер нь худалдан авалт бараг хийж байгаагүй. Анх манай бага хүүхдийг төрөхөд Үр минь брэндийн хувцас хүн бэлэглэж байсан, бусдаар монгол брэнд сайн мэдэхгүй байна. Монгол гэхээр нэг л чанаргүй, загвар муутай юм шиг санагддаг.

С.Цолмон (26 настай, 3 настай 1 хүүхэдтэй)

Анхны хүүхэд болхоор сонирхоод янз бүрийн монгол гадаадын брэндийн хувцаснууд их авч үзсэн. Хамгийн эдэлгээ сайтай загварлаг нь яах аргагүй гадны брэндүүд байсан. Монгол брэндүүд нэг бол размер нь таардаггүй эсвэл хурдан бөөсрөх, сунах агших гэх мэт асуудал ихтэй байдаг учраас одоо нэг их авахаа больсон. Тэгээд яг гоё найдвартай монгол брэнд олоогүй л байна. Тэгээд явж явж нөгөө л H&M, Carter's-аа л байнга авдаг даа.

Г. Уянга (29 настай, 2-7 насны 2 хүүхэдтэй)

Уг нь дотоодын брэндүүдээ дэмжмээр байвч үнэхээр сэтгэлд хүрсэн байнга үйлчлүүлдэг брэндээ олж чадаагүй л байна. Саяхан 2 хүүхэддээ хослуулах гээд дэлгүүрээр явж байхдаа нэг монгол брэндийн малгайтай цамцнаас 2 ижилгийг авсан. Угаагаад шууд өнгө нь гандаад агшсан бас яг хүүхдэд өмсүүлхээр агаар нэвтрэхгүй зузаан даргар материал байсан байна лээ. Тэгээд дахиж өмсүүлээгүй далд хийсэн. Ганц хоёр гоё загварлаг Pekaso гэх мэт брэнд байдаг ч байнга авахад арай л үнэтэй юм байна лээ.

Ц. Халиун (29 настай, 0-3 насны 2 хүүхэдтэй)

Хувцас авахдаа хамгийн түрүүнд загвар, материал 2-г нь хардаг. Гоё загварлаг биш бол хичнээн сайн материалтай байгаад нээх авна гэж боддоггүй. Фейсбүүкээс онлайн дэлгүүрээс захиалгаар ихэвчлэн авдаг. Монгол брэнд Хундангаас том хүүхэддээ ноолууран малгай ороолт, ноосон бойтог авч байсан. Загвар нь их хөөрхөн байсан, одоо дүү нь өмсөж байгаа. Яг өдөр тутмын даавуун хувцас боломжийн үнэтэй монгол брэнд нээх байдаггүй байхаа, сайн мэдэхгүй байна.

А. Оюун-Эрдэнэ (1 настай 1 хүүхэдтэй)

Манай охиныг төрөхөд бэлгэнд маш олон хүүхдийн брэндийн хувцаснууд ирсэн. Монгол брэндийн Baby Nana-н нэг хувцас байсан. Материалын хувьд дундаж байсан. Би өөрөө бол ихэвчлэн Carter's-л авдаг. Нэг аваад материал нь таалагдсан болохоор дахиад авахад амар санагддаг. Хүүхдийн хувцас гол нь материал сайтай тэгээд өнгөлөг байвал гоё санагддаг.

Нийт 10 оролцогч ярилцлагад хамрагдсан бөгөөд ярилцлагын үр дүнг тоймлов:

Бага насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүд хүүхдийн хувцасны чанар болон загварт хамгийн их анхаарал хандуулж байгаа бөгөөд дотоодын хүүхдийн хувцасны чанар стандартыг тогтмол барьсан, танигдалт өндөртэй брэндүүд маш ховор байгаа нь ажиглагдав. Монгол брэндийн хувцас худалдан авч байсан эцэг эхчүүд хувцасны хэмжээ стандарт бус байсан, мөн даавууны чанарын хувьд асуудалтайг илэрхийлсэн. Зөвхөн монгол брэндээр дагнан худалдан авалт хийдэг эцэг эх байхгүй байсан бөгөөд ихэвчлэн гадны брэндүүдийг сонгодог, бэлгэнд монгол брэндийн хүүхдийн хувцас авч байсан эсвэл 1-2 удаа худалдан авч үзэж байсан байна. Мөн ихэнхи оролцогчид хүүхдийн хувцасны монгол брэндийн талаархи мэдлэг, мэдээлэл дутмаг байгаа нь ажиглагдаж байна.

ДУГНЭЛТ

Дэлхийн хүүхдийн хувцасны зах зээл нь 2022 оны байдлаар 172.52 тэрбум ам.доллар байгаа бөгөөд 2029 он гэхэд 296.75 тэрбум ам.доллар хүрэх төлөвтэй байна. Энэ нь хүн амын төрөлт болон хотжилт нэмэгдэн түүнийгээ дагасан жижиглэн бизнесүүд дэлгэрч, мөн социал медиа хэрэглээ эрчимтэй нэмэгдэж борлуулалтын шинэ суваг бий болсонтой холбон үзэж байна. Монгол улс дунджаар жилд 108 тэрбум төгрөгийн хувцас импортолдог бөгөөдүүний 10% орчим буюу 12 тэрбум төгрөг нь хүүхдийн хувцас байна. Дэлхийн хүн амын 25% нь 15-с доош насны хүүхдүүд байдаг бол МУ-н хэмжээнд 0-18 насны 1 сая 290 мянга орчим иргэн байна.

Энэхүү судалгааны зорилго нь бага насны тэр дундаа 0-6 настай хүүхэдтэй эцэг эхчүүдийн хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөгч хүчин зүйлсийг тодруулах юм. Судалгаа нь бүтэцлэгдсэн 31 асуулт бүхий онлайн санал асуулгаас бүрдэж нийтдээ 378 түүврийг хамруулж мөн фокус бүлгийн ярилцлагаар бага насны хүүхэдтэй эцэг эхчүүд хүүхдийн хувцасны талаархи санал бодлыг хуваалцсан нээлттэй байдлаар зохион байгуулсан. Онлайн судалгаанд оролцогсдын 89.2% нь эмэгтэйчүүд бөгөөд гэр бүлийн худалдан авалтын тэр дундаа хүүхдийн бүтээгдэхүүн худалдан авалтын шийдвэр гаргагч нь ээжүүд байдаг тул тэднийг илүүтэй хамруулахыг хичээсэн. Судалгааны үр дүнгээс харвал зөвхөн дотоодын үндэсний үйлдвэрлэлийн брэндийг илүүд үзэх худалдан авагч 32.5% байгаа нь МУ-д дэлхийд алдартай импортын брэндүүдтэй өрсөлдөхүйц брэндүүдийг таашаадаг, дотоодын брэндүүдээ үнэнчээр хэрэглэгч эцэг эхчүүд цөөн байгаа нь ажиглагдаж байна. Энэ нь манай улсын хувьд энэхүү салбар нь харьцангуй хөгжиж буй шинэ салбар, мөн хүүхдийн хувцасны даавуу чанарын стандартыг хангасан масс үйлдвэрлэлийн брэндүүд цөөн байгаатай холбоотой гэж үзэж байна. Нийт 11 бүлэг хүчин зүйлсийг худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлнө хэмээн таамагласнаас 10 бүлэг хүчин зүйлс шууд болон шууд бусаар нөлөөлж байсан бөгөөд “бүтээгдэхүүний үнэ хүүхдийн хувцасны брэндийн худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлнө” гэсэн хүчин зүйл нь шинжилгээгээр ач холбогдолгүй тул хасагдсан. Судалгааны үр дүнд хүүхдийн брэнд хувцасны худалдан авалтын хүсэл эрмэлзэлд хамгийн их нөлөөтэй нь ам дамжсан яриа байна. Хамгийн сайн маркетинг бол ам дамжсан яриа гэж эртнээс үздэг байсан нь хүүхдийн хувцас худалдан авалтын хувьд хүчтэй хэвээр байна. Эерэг ам дамжсан яриа нь дараагийн шинэ худалдан авалтыг бий болгох, брэндийн танигдалтад эерэгээр нөлөөлдөг. Брэндийг чухалчилдаг байдал буюу худалдан авалт хийхдээ брэндийг нь харгалзан үздэг хандлага ам дамжсан яриатай дүйцэхүйц нөлөөтэй байгаа нь орчин үед хэрэглэгчдийн интернет хэрэглээ ихсэж, ихэвчлэн нийгмийн сүлжээгээр дамжуулан олон төрлийн мэдээлэл авдаг болсон бөгөөд тэр хэрээр брэндүүдийн талаархи мэдлэг мэдээлэл ихэссэнтэй холбоотой. Дижиталчлалын нөлөөгөөр онлайн худалдааны салбар өсч, дэлхийн хаанаас ч өөрийн үнэ цэн, зан чанар болон амьдралын хэв маягт зохицсон брэндийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авч, түүгээрээ хувь хүний брэндээ бүрдүүлэх сонирхол залуучуудын дунд их байгаа юм. Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэн буюу аливаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаархи эерэг сэтгэгдэл эсвэл хэрэглэгчийн хүлээлт нь мөн худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд шуудаар нөлөөлж байгаа бөгөөд аливаа хүүхдийн хувцасны брэнд хэрэглэгчдэд маркетинг хөтөлбөрөөр дамжуулан өөрийн брэндийн талаар эерэг дүр төрх, мэдээ мэдээлэл түгээх нь шинэ хэрэглэгчдийг татах, үнэнч хэрэглэгчээ тогтоон барихад эерэгээр нөлөөлөх юм. Хүлээн авсан эрсдэл буюу аливаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд хандах болгоомжлол, нийгмийн харьцуулалт буюу ойр дотныхон болон нийгэмтэй

өөрийгөө харьцуулсны үндсэн дээр өөрийгөө үнэлэх хандлага болон брэндийг таних байдал зэрэг нь мөн худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд шуудаар нөлөөлөгч хүчин зүйлсүүд байна. Эцэг эхчүүд хүүхдийн хувцасны чанарт анхаарал ихэд анхаарал хандуулдаг нь хүлээн авсан эрсдэл гэсэн хүчин зүйлээр илэрч байгаа бөгөөд бүтээгдэхүүний чанар стандартыг тогтмол хадгалж, найдвартай сэтгэгдэл төрүүлэх нь худалдан авалтад шуудаар болон эерэгээр нөлөөлж чадахаар байна. Материализм, хүлээн авсан чанар, сурталчилгаа болон норматив нөлөөллүүд нь шуудаар худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөггүй бөгөөд дээрхи хүчин зүйлсээр дамжин нөлөөлж байна. Фокус бүлгийн ярилцлагын үр дүнгээс үзвэл ихэнхи оролцогчид хүүхдийн хувцасны монгол брэндийн талаархи мэдлэг мэдээлэл дутмаг байгаа нь ажиглагдсан бөгөөд дотоодын брэндүүд танигдалт багатай, тодорхой цөөн тооны хэрэглэгчтэй байна. Эцэг эхчүүд хувцас худалдан авалтад материал болон загварыг голчлон анхаардаг бөгөөд дотоодын брэндүүдийн хувьд даавууны чанар стандартыг тогтмол хангасан, хэрэглэгчдийн итгэлийг олсон найдвартай байдал сул байгаа нь хэрэглэгчдэд хүлээн авсан эрсдлийг нэмэгдүүлж, олон улсын импортын брэндүүдийг илүүтэйгээр сонгох байдал ажиглагдаж байна.

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Шинжилгээний үр дүнд дотоодын хүүхдийн хувцасны брэндүүдэд дараах санал зөвлөмжийг хүргүүллээ:

Ам дамжсан яриаг бий болгох замаар худалдан авалтын хүсэл эрмэлзлийг нэмэгдүүлэх

- UGC буюу хэрэглэгчийн бүтээсэн контентийг бий болгох. Хэрэглэгчийн бүтээсэн контент гэдэгт хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүний талаархи өөрийн туршлага, үзэл бодол дээр үндэслэн бичсэн дүгнэлт, санал шүүмж, сэтгэгдлийг зураг, бичлэг, аудио гэх мэт төрөл бүрийн хэлбэрээр оруулах талбарыг бий болгож, түүнийг нээлттэй байдлаар брэндийн пейж хуудас, вэбсайт зэрэгт байршуулах мөн инфлюенсер маркетингийг ашиглаж брэндийн танигдалтыг нэмэгдүүлэх
- Brand Loyalty хөтөлбөр бий болгох буюу үнэнч хэрэглэгчээ тогтмол урамшуулах, ингэснээр үнэнч хэрэглэгчээ тогтоон барих бөгөөд, түүгээр дамжин эерэг ам дамжсан яриаг түгээж шинэ хэрэглэгчийг бий болгох
- Өөрийн брэндийн талаархи социалд ярих сэдлийг хэрэглэгчдэд олгох. Жишээ нь бүтээгдэхүүний талаар санал бодлыг сонсох пост, санал асуулга явуулах гэх мэт
- Хэрэглэгчдийг урамшуулсан янз бүрийн шагналтай тэмцээн уралдаан эсвэл олон нийтийг хамарсан үйл ажиллагаа зохион байгуулах, брэндийн зүгээс бусад арга хэмжээнүүдэд идэвхитэй оролцох
- Cashback буюу буцаан олголттой худалдан авалт нь орчин үед хэрэглэгчдийг татах бас нэгэн арга болж байгаа тул баяр ёслол, хар баасан гариг гэх мэт худалдан авалт ихэсдэг үеэр уг арга хэмжээг зохион байгуулах

Брэндийг чухалчилдаг байдлыг нэмэгдүүлэх:

- Худалдан авагчид социалаар мэдээлэл хүлээн авах нь элбэг тул брэндийн хуудас, вэбсайт зэрэгт идэвхитэй байж, өөрийн брэнд, бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой мэдээ мэдээлэл тогтмол оруулж хэрэглэгчдэд брэндээ таниулах
- Брэндийг чухалчилдаг хэрэглэгчид нь бүтээгдэхүүний чанарт онцгой ач холбогдол өгдөг тул чанар стандартыг тогтмол хадгалах, түүнийгээ давуу тал болгон сурталчлах
- Инфлюенсер маркетингийн аргыг ашиглах нь залуу худалдан авагч нарт өөрийн дагаж дуурайдаг, шүтдэг алдартнуудтай ижил бүтээгдэхүүн худалдан авах сонирхлыг нь нэмэгдүүлэх давуу талтай

Сэтгэл хөдлөлийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх замаар худалдан авах хүсэл эрмэлзлийг нэмэгдүүлэх

- Орчин үед бизнесүүд өрсөлдөгчөөс ялгарахын тулд хэрэглэдэг маркетингийн арга хэрэгсэл нь Emotional Branding буюу хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөлүүд болох баяр хөөр, уйтгар гуниг, айдас, уур зэргийг өдөөсөн брэндийн талаар story буюу үлгэр байдлаар сурталчилгаа контентийг явуулах, нийгэмд мессежийг хүргэх явдал юм.
- Хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаархи санал гомдлыг шуурхай шийдвэрлэх замаар хэрэглэгчийн үйлчилгээний стандартыг нэвтрүүлэх шаардлагатай. Учир нь худалдан авагчид тэднийг “сайн сонсдог” байхад хамгийн тааламжтай ханддаг байна. Хүүхдийн хувцасны брэндүүд бүтээгдэхүүний чанар

стандартын талаар асуудал гарахад шуурхай шийдвэрлэх, нэмэлтээр дараагийн худалдан авалтад ашиглах хөнгөлөлтийн купон эсвэл жижиг бэлэг бэлэглэх

Хүлээн авсан эрсдлийг бууруулах замаар худалдан авалтын хүсэл эрмэлзлийг нэмэгдүүлэх

- Хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаар хүлээн авсан чанар нь хүлээн авсан эрсдэлд шууд нөлөөтэй тул брэндийн бүтээгдэхүүний чанар стандартыг тогтмол барих, түүний талаар сошиал хуудас, вэбсайтуудад нээлттэй мэдээлэх
- Хэрэглэгчид худалдан авалт хийхээс өмнө бүтээгдэхүүний талаар судалгаа хийж шийдвэр гаргах нь их тул өмнөх хэрэглэгчдийн санал сэтгэгдлийг нээлттэй байдлаар пейж, вэбсайтуудад байршуулах, онлайн-ар ирсэн сэтгэгдлүүдийг story байдлаар нийтэд хүргэх, ингэснээр ил тод байдлыг бий болгож хэрэглэгчдийн итгэлийг олж авах боломжтой болно.
- Бүтээгдэхүүний худалдан авалтын дараа буцаах болон солих үйлчилгээг санал болгосноор худалдан авагчдад худалдан авалтдаа итгэлтэй болно.

Брэндийн танигдалтыг нэмэгдүүлж худалдан авалтын хүсэл эрмэлзлийг бий болгох

- Хэрэглэгчийн санахуйц брэндийн үнэ цэн, утга учрыг агуулсан лого, дүрс тэмдэг ашиглах
- Сошиал медиад хэрэглэгчид хуваалцаж болохоор сонирхолтой, түүх өгүүлсэн контент бэлтгэж байршуулах. Ингэснээр олон хэрэглэгчдэд хүрч брэнд танигдалт нэмэгдэх боломжтой
- Referral programme буюу хэрэглэгч өөрийн найзаа брэндийн вэбсайт зэрэгт бүртгүүлснээр дахин шинэ хэрэглэгчийг нэмэх давуу талтай
- Зөвхөн төлбөртэй фейсбүүкийн постноос илүүтэйгээр органик байдлаар байнгын мэдээлэл бэлтгэх
- Бусад брэндүүдтэй партнер байдлаар арга хэмжээ зохион байгуулах
- Сошиал хуудаснаа урамшуулал, бэлэгтэй уралдаан тэмцээн зохион байгуулах

Нийгмийн харьцуулалтыг ашиглан худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх

- Нэр хүндтэй алдартнуудыг брэндийн төлөөлөгчөө болгон хамтран ажиллах нь тэднийг даган дуурайдаг, хүндэлдэг хэрэглэгчдэд брэндээ таниулах мөн худалдан авах хүсэл эрмэлзлийг өдөөнө
- Сошиалд идэвхитэй байдаг, олон дагагчтай, гэр бүлийн түүхээ нээлттэй хуваалцдаг хүүхэдтэй гэр бүлүүдтэй хамтран бүтээгдэхүүнээ сурталчлах (story, post, vlog гэх мэт байдлаар)

НОМ ЗҮЙ

Англи хэл дээрхи:

Ном сурах бичиг:

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. -Д New York: Free Press.
- Agarwal. (2006). *Consumer Behaviour and Consumer Protection in India*” New Century.
- Alderson. (1948). *Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity*, 13(2), 137–152.
- Armstrong, K. &. (2008). K. &. Armstrong-Д, *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Armstrong, K. &. (2013). G. A. Phillip Kotler-Д, *Principles of Marketing, 11th edition* (хуудсд. 240-242). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Arnold et al. (1992). *The Handbook of Brand Management, The Economist Books Limited/Perseus*.
- Berndt, B. &. (2009). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. -Д Juta Publications.
- Blythe. (2008). *Consumer Behavior, Thomson, London*.
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. P. Doyle-Д, *Brand Management, Vol.9 No. 1* (хуудсд. 20-30).
- Edward. (1920). *Primitive Culture*.
- Evans, M. J. (2009). *Consumer Behaviour*” John Wiley & Sons, Chichester.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. 117-140.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*.
- Kaiser, H. F. (1970). Kaiser, Henry F. . "A second generation little jiffy". *Psychometrika*. . A second generation little jiffy. *Psychometrika*. (хуудсд. 35 (4): 401–415).-Д
- Kanuk, S. &. (2000). *Consumer behavior 7th ed. London. Prentice Hall*. .
- Katz, E. a. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway: NJ: Transaction Publishers
- Klarke, C. &. (1994). T. C. F.G.Crane-Д, *Consumer Behaviour in Canada, Theory and Practice*,.
- Kotler & Armstrong. (2009). *Principles of Marketing (12 th edition)*.
- Kotler. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- Kotler. (1999). *Principles of Marketing, 8th edition*, 67-72.
- Kotler. (2003). *Marketing Management. 11th Edition*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, K. &. (2006). *Marketing Management (14th edition)*.-Д
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*,. New Jersey: Pearson.
- Marshall, A. (1918). *Principles of Economics: Unabridged Eighth Edition*.
- McCarthy. (1960). *Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Irwin*.
- Nuemeier, M. (2000). M. Nuemeier-Д, *Brand Gap*. New Riders Publishing.

- Oliver, R. I. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McCraw Hill.
- Olson, P. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Percy, J. R. (1987). *Advertising and Consumer Discontent*. New York: McGraw-Hill.
- Perrey & Spillecke. (2011). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximising ROI* John Wiley & Sons.
- Quester, N. (2007). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy, 5th edition*. Sydney: McGraw-Hill.
- Schiffman., L. K. (2004). *Consumer Behavior*.-Д Engelwood Cliffs: Prentice-Hall.
- Webb, J. (1999). *Understanding and Designing Marketing Research, Internationa; Thompson Business Press, London*.

Судалгааны ажлууд:

- Abraham Buunk, D. B. (2020). The Psychometric Structure of the Spanish Language Version of The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure in Spain and Chil. *The Spanish Journal of Psychology* (2020), 23, e9, 1-10, 6.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *American Marketing Association*.
- Bagozzi. (1982). A field investigation of causal relations among cognition, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-683.
- Bartlett, M. S. (1954). A further note on tests of significance in factor analysis. *The British Journal of Psychology*, 4 (Part I), 1-2.
- Bass, F. &. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 10(3).
- Batra, R. a. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No.3, 318-30.
- Bearden, W. a. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No.2,, 183-94.
- Belk, R. (1985). Materialism: trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*, 265-281.
- Beristain & Zorrilla. (2011). *The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets*.
- Boonghee Yoo, N. D. (2019). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bopeng Zhang, J.-H. K. (2012). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.
- Chan, K. P. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 213-228.
- Csikszentmihalyi, M. F. (1982). Self-awareness and aversive experience in everyday life. *Journal of Personality*, 15-28.
- Das. (2014). Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 407-414.

- Diallo. (2012). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase*, 361.
- Dodds WB., G. D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28;(3): 307-19.
- Dwivedi, Y. K. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, 2.
- Erdil, S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Elsivier LTD*, 197.
- Escalas, J. a. (2005). Selfconstrual, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research Vol.32 No.3*, 378-389.
- Galton, F. (1886). Regression towards mediocrity in hereditary stature. *The Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 246-263.
- Gibbons, F. .. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Harrison-Walker, L. (2002). If you build it, will they come? Barriers to international e-Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practices*, 10(2), 12-21.
- Iyer, G. a. (1997). The impact of country of design and country of manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 7-27.
- Jacoby, J. &. (1972). The components of perceived risk. *Annual Convention of the Association for Consumer Research*.
- K.Aravindan, T. M. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention using Theory of Consumption Value. *Sustainability Switzerland*, 1-19.
- Kacen et al. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour*, *Journal of consumer psychology*, 12(2), pp. 163-174.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kirmani, A. a. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality. *Journal of the Customer Research*, 344-353.
- Kotler. (1999). *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization*, *California Management Review*, , Vol. 41 No. 3, pp. 102-4.
- Litvin, S. W. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *our. Manage*, 458-468.
- Ming-Young Lee, Y.-K. K. (2006). Factors affecting Mexican college student's purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 300.
- Muniz, A. a. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Nelson, M. a. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and other. *International Journal of Consumer Studies Vol.29 No.6*, 515-526.
- Ogden, H. a. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 12, 72-84.

- Paul C.S Wu, G. Y.-Y.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*.
- Richins, M. a. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19 (3), 303-316.
- Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, T. M.-N. (2017). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Shen, Y. (2022 оны 7 13). Compliance Gate: www.compliance.gate.com-ээс Гаргасан
- Shiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Shifmanm L.G & Kanuk, L. (1983). *Consumer Behavior, 2nd edition*. NJ: Prentice Hall, Engelwood Cliffs.
- Smith, D. (1992). Brand Extensions and Advertising Efficiency: "What Can and Cannot be Expected". *Journal of Advertising Research* 32, 11-20.
- Solomon. (1995). *The cross-cultural comparison of emotion*. New York: State University of New York Press.
- Solomon. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Customer Decision-Making Process. *Journal of International Business Research and Marketing, Volume 2, Issue 6, 7*.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill International Edition.
- Stone-Romero, E. S. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal of Quality Management, Vol.2 No.1*, 87-111.
- Talarzyk, B. &. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumer's risk reduction aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- William Dodds, K. M. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* 28, 307-319.
- Wong, N. R. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale. *Journal of Consumer Research* 30, 72-91.
- Young Lee, K. K. (2006). Factors affecting Mexican college student's purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 300.
- Zeithaml. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Монгол хэл дээрхи эх сурвалжууд:

- Монгол Улсын Статистикийн эмхэтгэл. (2022). NSO: www.1212.mn-ээс Гаргасан
- Хувцас загварын зах зээлийн тойм судалгаа. (2016). Mirim: www.mirim.mn-ээс Гаргасан

Вэбсайт:

- (2021). The World Bank: <https://data.worldbank.org>-ээс Гаргасан
- (2022). The Fortune Business Insights: www.fortuneinsights.com-ээс Гаргасан
- (2022). Fortune Business Insights: www.fortunebusinessinsights.com-ээс Гаргасан
- (2023). Statista: www.statista.com-ээс Гаргасан

Association, A. M. (2022 оны 9). www.ama.org.-ээс Гаргасан
APA Dictionary of Psychology. (2023). www.dictionary.apa.org.-ээс Гаргасан
Carter's Annual Report. (2023). Carter's Inc.-ээс Гаргасан
Carter's Inc. (2023). Carter's Inc.-ээс Гаргасан
Callahan, C. R. (огноо байхгүй). Encyclopedia: www.encyclopedia.com-ээс Гаргасан
(2021). Business Fortune Insights: www.businessfortuneinsights.com-ээс Гаргасан
Godin, S. (2003). Seth's blog: www.seths.blog-ээс Гаргасан
(2022). *Market Research Report*. Fortune Business Insights:
www.fortunebusinessinsights.com-ээс Гаргасан
(2023). Omniconvert: www.omniconvert.com-ээс Гаргасан
The Annual Reports & Proxies. (2022). The Children's Place.-ээс Гаргасан
Thimothy, S. (2021 оны 2 16). Forbes: www.forbes.com-ээс Гаргасан
Walsh, S. (2016 оны January 08). *Five trends that will change consumer behavior in 2016*.
Globe and Mail: www.globeandmail.com-ээс Гаргасан
(2023). Fortune Business Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com>-ээс Гаргаса

ХАВСРАЛТ

Хавсралт 1: Судалгааны ажлын асуулга

ХҮҮХДИЙН БРЭНД ХУВЦАСНЫ ХУДАЛДАН АВАЛТЫН ХҮСЭЛ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

Сайн байна уу? Энэхүү судалгаань СЭЗИС-н магистрын ажлын хүрээнд хийгдэж байгаа бөгөөд уг судалгаанд хамрагдсанаар хүүхдийн хувцасны дотоодын брэндүүдэд цаашдын ажил үйлсэд үнэтэй хувь нэмэр оруулах юм. Уг судалгаа нь 3 бүлгийн нийт 31 асуултаас бүрдэнэ. Танд баярлалаа!

1. Та 0-6 насны хүүхэдтэй юу?

- Тийм
- Үгүй

2. Та хүүхдийн хувцсыг өөрөө худалдан авдаг уу?

- Тийм
- Үгүй

3. Та ямар зорилгоор хүүхдийн хувцас худалдан авдаг вэ?

- Өөрийн хүүхэддээ
- Бусад хүүхдэд бэлэглэх гэж
- Дээрх бүгд

4. Та хэр давтамжтай хүүхдийн хувцас худалдан авдаг вэ?

- Сар бүр
- Улирал бүр
- Хагас жилд
- Жил бүр
- Бусад

5. Та хүүхдийн хувцсыг ихэвчлэн хаанаас авдаг вэ?

- Дотоодоос
- Гадаадаас захиж
- Аль аль нь

6. Та хүүхдийн хувцсыг ихэвчлэн худалдааны худалдааны ямар сувгаас авдаг вэ?

- Онлайн дэлгүүрээс
- Брэндийн өөрийн вэбсайт, фэйсбүүк пэйжээс
- Брэндийн өөрийн дэлгүүрээс биеэр очиж
- Зах
- Худалдааны төвүүд (УИД, Улаанбаатар Их Дэлгүүр, Шангри-Ла молл гэх мэт)

Бусад

7. Та ихэвчлэн хүүхдийн ямар хувцас худалдан авдаг вэ?

- Өдөр тутмын хувцас
- Гоёлын хувцас
- Биеийн тамирийн
- Бусад

8. Та доорх гадаадын брэндүүдээс ихэвчлэн алийг хүүхэддээ худалдан авдаг вэ?



..





..





..





..



9. Та эдгээрдотоодын хүүхдийн хувцасны брэндүүдээс алийг нь ихэвчлэн сонгодог вэ?

- Үр минь
- Baby Nana
- Хундан
- Moelluex Mongolian Brand
- АКА ОКО /Mongolian brand/
- NASHA /Mongolian Kids' Brand/
- Бусад

10. Та хүүхэддээ хувцас сонгохдоо алийг илүүд үздэг вэ?

- Дотоодын брэнд
- Гадаадын брэнд
- Аль аль нь

11. Та хүүхдийн хувцасны брэндийн талаархи мэдээллийг ихэвчлэн хаанаас авдаг вэ?

- Зурагт, Радио
- Сошиал Медиа (Фейсбүүк, Инстаграм гэх мэт)
- Сонин, Сэтгүүл

- Ойр дотныхон, Найз нөхөд
- Дэлгүүр, Худалдааны төвүүд
- Бусад

12. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1-Огт чухал биш, 2-Чухал биш, 3-Заримдаа чухал/Заримдаа чухал биш, 4-Чухал, 5-Маш чухал)

	1	2	3	4	5
Чанар болон материал					
Үнэ					
Брэндийн нэр хүнд					
Загварлаг байдал					
Худалдаалж буй дэлгүүр					
Зар сурталчилгаа					

13. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Хүүхэддээ нэр хүндтэй брэндийн хувцас худалдан авах нь миний хувьд чухал					
Би тухайлсан нэг хүүхдийн брэндийн хувцсыг дагнан худалдан авахыг эрмэлздэг					
Би хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа брэндийн нэрэнд анхаарал хандуулдаг					
Хүүхдийн хувцасны брэнд Өндөр үнэтэй байх тусам чанартай байдаг					
Нэр хүндтэй дотоодын хүүхдийн хувцасны брэнд миний хувьд хамгийн сайн сонголт					
Би гадаадын хүүхдийн хувцасны брэндийг ихэвчлэн илүүд үздэг					

14. Та Би дараах шалтгааны улмаас хүүхэддээ тухайлсан нэг брэндийн хувцас худалдан авдаг: (3 хүртэлх хариулт сонгох боломжтой)

- Загварлаг байдал
- Чанартай байдал
- Боломжийн үнэ
- Брэндийн нэр хүнд
- Брэндийн найдвартай байдал
- Сурталчилсан байдал
- Брэнд хамаардаггүй
- Бусад

15. Та дараах брэндүүдээс алийг хүүхэддээ худалдан авахыг илүүд үзэх вэ?

- Carter's
- H&M
- Zara
- Uniclo
- United Colors of Benetton
- Okaid
- OVS
- Үр минь
- Бусад

16. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд өндөр чанартай					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд чанар сайтай байх магадлал өндөр					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд найдвартай					
Миний сонгодог хүүхдийн брэндийн хувцас өндөр чанартай байх ёстой					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн					

брэндийн хувцас чанар муутай					
Миний худалдан авдаг брэндийн хүүхдийн хувцас маш загварлаг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд маш сэтгэл татам					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн брэндийн хувцасны материал маш сайн					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн брэндийн хувцас эдэлгээ сайтай					

17. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд ямар харагддагийг би мэднэ					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг би бусад брэндээс ялган таньж чадна					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар би мэднэ					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн зарим шинж чанар миний санаанд хурдан орж ирдэг					

Би худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийнхээ лого болон таних тэмдгийг хараад шууд танина					
--	--	--	--	--	--

18. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд зар сурталчилгааг өргөн хүрээнд явуулдаг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн сурталчилгааны компанит ажил бусад брэндүүдтэй харьцуулахад илүү өндөр зардалтай санагддаг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн зар сурталчилгаа надад тогтмол харагддаг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд зар сурталчилгаа ихээр хийдэг					

19. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Миний хүүхэддээ авч өгдөг хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал зарласан үед нь би худалдан авдаг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд хямдрал урамшуулал тогтмол зарладаг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд үнэтэйд тооцогддог					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд хямдханд тооцогддог					

20. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Найзуудынхаа хүүхэдтэй ижил брэндийн хувцсыг хүүхэддээ худалдан авснаар би тэдэнтэй найзууд юм шиг санагддаг					
Миний ойр дотныхонд миний сонгох хүүхдийн хувцасны брэнд таалагдана гэдгийг мэдсэн үед би худалдан авдаг					
Миний ойр дотныхонд намайг худалдаж авна гэж найдаж буй					

брэндийг би худалдаж авдаг					
Бусдад сайхан сэтгэгдэл төрүүлэхүйц брэндийг би хүүхэддээ худалдаж авч өгөх дуртай					
Хүүхэд бүрийн өмсдөг брэндийн хувцсыг би хүүхэддээ худалдан авах дургүй					
Олонхийн худалдан авдаг брэндийг би хүүхэддээ худалдан авахаа больдог					
Миний хүүхдийг илүү онцгой, өвөрмөц болгож чадах брэндийг би сонгодог					

21. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд надад сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг					
Миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэнд надад тухтай мэдрэмж төрүүлдэг					
Одоогоор ихэвчлэн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээ сонгох нь надад аятайхан санагддаг					

Миний хүүхдийн хувцасны брэнд миний хүүхдэд таатай мэдрэмжийг төрүүлдэг					
--	--	--	--	--	--

22. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Би өөрийн шүтдэг алдартнуудынхаа хүүхдийн өмсдөг хувцасны брэндийг анхаарч үздэг					
Би олны танил эрхмүүдийн хүүхдийн өмсдөг хувцасны загварлаг байдалд анхаарал хандуулдаг					
Би хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдын санаа бодлыг мэдэхийг хүсдэг					
Би өөрийн амьдралаа бусад хүмүүсийнхтэй харьцуулах гээд байдаг					
Ямар брэндийг сонгох нь миний хувьд нийгэмд эзлэх байр суурийг илэрхийлнэ гэж боддог					
Миний хүүхэддээ худалдан авдаг хувцасны брэнд бусад хүмүүст сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг					

23. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Хүүхдэд үнэтэй брэндийн хувцас өмсүүлэх нь бусдад сайхан сэтгэгдэл төрүүлдэг					
Материаллаг эд зүйл бол амьдралын амжилттай байх нэг хэлбэр					
Надад одоогоор байхгүй зарим зүйлсийг би эзэмшдэг байсан бол амьдрал маань илүү дээр байх байсан					
Хэрэв би илүү их зүйл худалдаж авах боломжтой болвол надад сайхан санагдана					
Миний эдэлж хэрэглэж байгаа зүйлс миний амьдралын чанарыг харуулдаг гэж би боддог					

24. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад ярих дуртай					
Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар бусдад эерэгээр ярьдаг					

Миний ойр дотныхон миний худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийг сонгохоор бол дэмжинэ					
Би ерөнхийдөө найз нөхөд, ойр дотныхноосоо хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар зөвлөгөө авдаг					
Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндийн талаар сошиалд (facebook, instagram г.м) эерэг мэдээлэл түгээдэг					

25. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Би хүүхдийн хувцасны чанарт маш болгоомжтой ханддаг					
Би хүүхэддээ хувцас худалдан авахдаа бусад хүн юу гэж бодох талаар санаа зовдог					
Би хүүхдийн хувцас худалдан авахдаа бүтээгдэхүүний чанар үнэ тохирсон эсэхийг анхаардаг					

Би хүүхдийн брэндийн хувцас худалдан авахдаа учирч болох эрсдлийг үргэлж анхаардаг					
--	--	--	--	--	--

26. Та дараах өгүүлбэрүүдийг уншаад 1-5 оноогоор үнэлнэ үү? (1- Огт санал нийлэхгүй, 2- Санал нийлэхгүй, 3- Зарим талаар санал нийлнэ/Зарим талаар санал нийлэхгүй, 4- Санал нийлнэ, 5 - Маш их санал нийлнэ)

	1	2	3	4	5
Би өөрийнхөө сонгодог энэ брэндийг байнга худалдан авахыг хичээдэг					
Би өөрийн худалдан авдаг хүүхдийн хувцасны брэндээс цаашид тогтмол худалдан авалт хийхээр төлөвлөж байгаа					
Хэрвээ би хүүхдийн хувцас худалдаж авахаар явбал, нөгөө л брэндээ сонгох байхдаа					
Хэрэв надад хүүхдийн хувцасны өөр брэндүүдийг санал болговол, би байнга авдаг брэндээ сонгосоор байх болно					

27. Таны нас?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- 55-с дээш

- 28.** Таны хүйс?
 эрэгтэй
 эмэгтэй
 бусад
- 29.** Ажил эрхлэлт?
 Хувиараа
 Төрийн байгууллага
 Оюутан
 Хувийн байгууллага
 Жирэмсний амралт, дикреттэй
- 30.** Та хэдэн хүүхэдтэй вэ?
 Хүүхэдгүй
 1
 2
 3
 4 ба түүнээс дээш
- 31.** Таны өрхийн сарын дундаж орлого?
 500'000₮ 500'001 - 1,5 сая 1,5 - 2 сая 2 - 3,5 сая
 3,5-с дээш

Хавсралт 2: Ярилцлагын судалгааны асуулга

Асуулт 1:	Хүүхдийн хувцас авахдаа юуг голчлон анхаардаг вэ?
Асуулт 2:	Ихэвчлэн ямар брэндийн хувцас авдаг вэ?
Асуулт 3:	Гадаадын брэнд эсвэл монгол брэндийг илүүд үздэг үү?
Асуулт 4:	Хүүхдийн хувцасны монгол брэндүүдийн талаар хэр зэрэг мэддэг вэ?