



**САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**МАРКЕТИНГИЙН ТЭНХИМ**

**Бэсүүд**  
**Цогбадрах НОМУНДАРЬ**

**КОФЕ ШОП ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧДИЙН ХУДАЛДАН**  
**АВАХ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН**  
**ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА**



Мэргэжлийн индекс  
041401

Маркетинг Менежментийн  
Бакалаврын Зэрэг Горилсон  
Дипломын Төсөл

Удирдсан  
Б.Ганшагай /PhD/

Улаанбаатар. 2026



**САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**МАРКЕТИНГИЙН ТЭНХИМ**

**Бэсүүд**  
**Цогбадрах НОМУНДАРЬ**

**КОФЕ ШОП ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧДИЙН ХУДАЛДАН**  
**АВАХ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН**  
**ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА**



Мэргэжлийн индекс  
041401

Маркетинг Менежментийн  
Бакалаврын Зэрэг Горилсон  
Дипломын Төсөл

Удирдагч багш: ..... Б. Ганшагай /PhD/

Шүүмжлэгч багш: ..... Б. Золзаяа /MBA/

Шүүмжлэгч багш: ..... З. Амина /MBA/

## **ГАРЧГИЙН ТОВЬЁГ**

МЭДЭГДЭЛ .....	i
ТОВЧ ХУРААНГУЙ .....	ii
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ .....	iii
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ .....	iv
ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ .....	v
ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ .....	vii
НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР .....	viii
ОРШИЛ .....	1
Сэдвийн үндэслэл .....	1
Сэдвийн хамрах хүрээ .....	2
Сэдвийн судлагдсан байдлын тойм .....	2
Судалгааны зорилго .....	4
Судалгааны ажлын зорилтууд .....	4
Судалгааны арга зүй .....	4
Шинжлэх ухаан, практикт оруулах хувь нэмэр .....	5
I. БҮЛЭГ. САЛБАРЫН СУДАЛГАА .....	6
1.1 Кофе шопын үүсэл хөгжил .....	6
1.2 Сонгосон кофе шопуудын танилцуулга .....	7
1.3 Кофе шопын зах зээлийн хөгжил .....	8
II. БҮЛЭГ. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ .....	10
2.1 Судалгаанд хамаарах онолын судалгаа .....	10
2.1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай ойлголт .....	10
2.1.2 Хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар .....	11
2.1.3 Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтын үйл явц .....	12

2.1.5 Хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл.....	13
2.1.6 Маркетингийн хольцын 7P загвар .....	14
2.1.7 Эрүүл ахуй.....	16
2.1.8 Амьдралын хэв маяг .....	17
2.2 Судлагдсан байдлын судалгаа.....	18
2.2.1 Гадаад судалгааны ажлууд .....	18
2.2.2 Дотоод судалгааны ажлууд .....	24
Бүлгийн дүгнэлт.....	26
<b>III. БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ.....</b>	<b>28</b>
3.1 Судалгааны төрөл .....	28
3.2 Өгөгдөл цуглуулах арга .....	28
3.3 Өгөгдөл цуглуулах үйл явц /анхдагч+хоёрдогч/ .....	29
3.4 Судалгааны түүвэр бүрдүүлэлт.....	29
3.5 Судалгааны загвар .....	30
3.6 Судалгааны таамаглал.....	32
3.7 Судалгааны хэрэглэгдэхүүн .....	32
3.8 PILOT TEST .....	34
Бүлгийн дүгнэлт.....	35
<b>IV. БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН, ШИНЖИЛГЭЭ.....</b>	<b>37</b>
4.1 Судалгаанд оролцогчдын мэдээлэл .....	37
4.2 Дүрслэх статистик .....	39
4.3 Давтамжийн шинжилгээ .....	40
4.4 Найдвартай байдлын шинжилгээ .....	45
4.5 Хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	46
4.6 Корреляцийн шинжилгээ .....	51

4.7 Регрессийн шинжилгээ .....	52
4.8 Кластер шинжилгээ .....	55
ДҮГНЭЛТ.....	62
САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ.....	65
НОМ ЗҮЙ .....	67
ХАВСРАЛТ.....	69

## МЭДЭГДЭЛ

Энэхүү дипломын судалгааг өөрийн оюуны бүтээл болохыг баталгаажуулж, зохиогчийн эрхийн аливаа зорчилгүй болохыг баталж байна. Энэхүү дипломын судалгааны зохиогчийн эрх болон түүнд хамаарах эрхийг би дангаар эзэмшинэ.

Санхүү Эдийн Засгийн Их Сургууль (СЭЗИС) энэхүү бүтээлийг сургалт, судалгаа, ашгийн бус зорилгоор, зохиогчийн эрхийн зөрчлөөс сэргийлэх үүднээс олон улсын Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerives (CC BY-NC-DC) лицензийн дагуу ашиглах эрхтэй.

Нэр: Ц. Номундарь

Гарын үсэг:

Огноо: 2026/06/04

## ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Энэхүү судалгааны зорилго нь Сүхбаатар дүүргийн Фантам орчимд үйл ажиллагаа явуулж буй кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, хэрэглэгчийн зан төлөвт тулгуурласан бодит дүгнэлт гаргахад оршсон. Уг зорилгын хүрээнд хэрэглэгчийн зан төлөвийн онол болон өмнөх судалгаанд тулгуурлан 9 хүчин зүйлсийг багтаасан загвар боловсруулж, 410 хэрэглэгчээс тоон судалгаа авч, SPSS программ ашиглан фактор болон регрессийн шинжилгээ хийсэн.

Шинжилгээний үр дүнгээс харахад байршил, идэвхжүүлэлт, биет орчин, амьдралын хэв маяг зэрэг хүчин зүйлс худалдан авах эрмэлзэлд статистикийн хувьд утгатай нөлөө үзүүлсэн бол бүтээгдэхүүн, үнэ, хүний нөөц, үйл явц, эрүүл ахуй зэрэг хүчин зүйлсийн нөлөө батлагдаагүй байна. Харин ярилцлагын судалгаагаар бүх хүчин зүйлсийг ач холбогдолтой гэж үзсэн ч бүтээгдэхүүн, үнэ, эрүүл ахуйг хэрэглэгчид зайлшгүй байх ёстой суурь нөхцөл гэж үнэлж, ялгарах хүчин зүйл биш болохыг онцолсон.

Судалгааны үр дүнгээс дүгнэхэд кофе шоп хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл нь зөвхөн уламжлалт маркетингийн хүчин зүйлсээс бус, харин орчны туршлага, байршил, идэвхжүүлэлт болон амьдралын хэв маяг зэрэг хүчин зүйлсийн нийлмэл нөлөөн дор бүрэлдэн тогтдог байна. Энэ нь орчин үеийн хэрэглэгчийн зан төлөв илүү туршлага төвтэй болж өөрчлөгдөж байгааг харуулж байна.

**Түлхүүр үгс:** худалдалдан авах эрмэлзэл, бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, хүмүүс, үйл явц, биет орчин, эрүүл ахуй, амьдралын хэв маяг

## ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Зураг 1 Судалгааны ажлуудаас нэгтгэсэн хүчин зүйлс.....	2
Зураг 2 Сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн давтамж.....	3
Зураг 1.1 Дэлхийн кофе шопын зах зээлийн өсөлтийн таамаглал.....	9
Зураг 2.1 Хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар.....	11
Зураг 2.2 Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц.....	13
Зураг 2.3 Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	18
Зураг 2.4 Хэрэглэгчийн дахин үйлчлүүлэх эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	19
Зураг 2.5 Кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	20
Зураг 2.6 Кофе шопын уур амьсгал худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	21
Зураг 2.7 Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	22
Зураг 2.8 Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	23
Зураг 2.9 Үйлчлүүлэгчийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар.....	24
Зураг 2.10 Үйлчилгээний чанар болон бусад хүчин зүйлсүүд нь хэрэглэгчийн кофе шопыг сонгох зан төлөвт үзүүлэх нөлөө.....	25
Зураг 3.1 Кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлс.....	31
Зураг 4.1 Хүйсийн харьцаа.....	37
Зураг 4.2 Нас.....	37
Зураг 4.3 Боловсролын түвшин.....	37
Зураг 4.4 Орлогын түвшин.....	38
Зураг 4.5 Оршин суугаа дүүрэг.....	39
Зураг 4.6 Судалгааны загвар.....	52
Зураг 4.7 Кластер шинжилгээ.....	55

Зураг 4.8 Судалгааны загвар /Ярилцлагын судалгааных/.....	iv
	58

## ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Хүснэгт 1.1 Сонгосон кофе шопуудын танилцуулга.....	7
Хүснэгт 1.2 Сонгосон кофе шопуудын танилцуулга.....	8
Хүснэгт 3.1 Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн эх сурвалж.....	31
Хүснэгт 3.2 Судалгааны таамаглал.....	32
Хүснэгт 3.3 Судалгааны асуулга.....	32
Хүснэгт 3.4 Найдвартай байдлын шинжилгээ /PILOT TEST/.....	34
Хүснэгт 4.1 Хүчин зүйлүүд дундаж утгаар.....	39
Хүснэгт 4.2 Найдвартай байдлын шинжилгээ.....	45
Хүснэгт 4.3 Түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ.....	46
Хүснэгт 4.4 Хүчин зүйлийн шинжилгээний вариацийн үзүүлэлт.....	46
Хүснэгт 4.5 Хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	46
Хүснэгт 4.6 Корреляцийн шинжилгээ.....	51
Хүснэгт 4.7 Регрессийн шинжилгээ, модел.....	53
Хүснэгт 4.8 Регрессийн шинжилгээ, анова.....	53
Хүснэгт 4.9 Регрессийн шинжилгээ.....	53
Хүснэгт 4.10 Таамаглал шалгасан байдал.....	54
Хүснэгт 4.11 Кластерт хуваагдсан байдал.....	56
Хүснэгт 4.12 Ярилцлагын судалгааны асуулга.....	56
Хүснэгт 4.13 Ярилцлагын судалгааны үр дүн.....	57

**ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ**

Хавсралт А Судалгааны асуулга.....	69
Хавсралт В Хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	71
Хавсралт С Корреляцийн шинжилгээ.....	72
Хавсралт D Регрессийн шинжилгээ.....	72

**ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ**

<b>Товчлол</b>	<b>Тайлбар</b>
<b>PI</b>	Худалдан авах эрмэлзэл (Purchase Intention)
<b>PROD</b>	Бүтээгдэхүүн (Product)
<b>PRI</b>	Үнэ (Price)
<b>PLA</b>	Хуваарилалт (Place)
<b>PRO</b>	Идэвхжүүлэлт (Promotion)
<b>PEO</b>	Хүмүүс (People)
<b>PRC</b>	Үйл явц (Process)
<b>HYG</b>	Эрүүл ахуй (Hygiene)
<b>LIF</b>	Амьдралын хэв маяг (Lifestyle)
<b>SPSS</b>	Нийгмийн шинжлэх ухааны статистикийн программ (Statistical Package for the Social Science)

## НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР

### Нэршил

**Evaluating Alternatives**

**Information Search**

**Lifestyle**

**Product**

**Price**

**Place**

**Promotion**

**People**

**Process**

**Physical Environment**

**Hygiene**

**Post-Purchase Behavior**

**Purchase Decision**

**Purchase Intention**

**Фантам**

### Тайлбар

Хувилбаруудыг үнэлэх

Мэдээлэл хайх

Амьдралын хэв маяг

Бүтээгдэхүүн

Үнэ

Хуваарилалт

Идэвхжүүлэлт

Хүмүүс

Үйл явц

Биет орчин

Эрүүл ахуй

Худалдан авалтын дараах зан төлөв

Худалдан авах шийдвэр гаргах

Худалдан авах эрмэлзэл

Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороонд байрлах, Улсын

Их дэлгүүрийн урд талын талбай

## **ОРШИЛ**

### **Сэдвийн үндэслэл**

Сүүлийн жилүүдэд хотжилт, технологийн хөгжил, амьдралын хэв маягийн өөрчлөлтийн нөлөөгөөр кофе шопын салбар дэлхий дахинд төдийгүй Монгол Улсад эрчимтэй хөгжиж байна. Кофе шоп нь зөвхөн кофе уух газар бус, ажиллах, уулзах, амрах, нийгмийн харилцаанд оролцох орчин болж, хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдралын нэг хэсэг болсон. Үүний зэрэгцээ Улаанбаатар хотод кофе шопын тоо эрчимтэй нэмэгдэж, зах зээлийн өрсөлдөөн улам ширүүсэж байгаа нь хэрэглэгчийг татах, хадгалах асуудлыг бизнес эрхлэгчдийн өмнө тулгамдсан асуудал болгож байна.

Гэвч хэрэглэгчид кофе шопыг сонгохдоо ямар хүчин зүйлд илүү ач холбогдол өгдөг, худалдан авах эрмэлзэлд ямар хүчин зүйл бодитоор нөлөөлж байгаа талаар Монгол Улсад, тэр дундаа тодорхой байршилд төвлөрсөн хэрэглэгчдийн дунд хийсэн судалгаа харьцангуй хомс байна. Ялангуяа бүтээгдэхүүн, үнэ зэрэг уламжлалт маркетингийн хүчин зүйлсээс гадна биет орчин, эрүүл ахуй, амьдралын хэв маяг зэрэг хүчин зүйлс хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгаа нь тодорхой бус хэвээр байна. Иймээс кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд хамгийн их нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох шаардлага үүсэж байна.

Судалгааг Улаанбаатар хотын Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчимд төвлөрүүлэн явуулсан нь хэд хэдэн шалтгаантай. Нэгдүгээрт, тус бүс нь Улаанбаатар хотын төв хэсэгт байрладаг бөгөөд оюутан, залуучууд, албан хаагчид, гадаадын иргэд зэрэг хүн амын хөдөлгөөн өндөртэй бүсэд тооцогддог. Хоёрдугаарт, тухайн бүсэд дотоодын болон олон улсын сүлжээ кофе шопууд, бие даасан кофе шопууд зэрэг олон төрлийн үйлчилгээ эрхлэгчид төвлөрсөн байдаг нь өрсөлдөөний идэвхтэй орчныг бүрдүүлж байна. Гуравдугаарт, кофе шопын үндсэн зорилтот хэрэглэгчид болох залуу үеийнхэн, оюутнууд болон оффисын ажилтнуудын төвлөрөл өндөр байдаг нь худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлахад тохиромжтой орчин болж байгаа юм.

Фантам орчмын кофе шопууд үйлчилгээний чанар, үнэ, интерьер дизайн, маркетингийн үйл ажиллагаа болон хэрэглэгчдэд санал болгож буй туршлагын хувьд ялгаатай байдаг нь хэрэглэгчийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийг бодит нөхцөлд харьцуулан судлах боломжтой юм. Түүнчлэн харьцангуй богино зайд олон кофе шоп төвлөрсөн байдаг учраас хэрэглэгчид ижил нөхцөлд өөр өөр кофе шопын хооронд сонголт хийх боломжтой байгаа нь худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох

боломжийг бүрдүүлж байна. Иймээс Фантам орчим нь кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлахад төлөөлөх чадвар бүхий, өрсөлдөөн өндөртэй судалгааны тохиромжтой бүс гэж үзсэн.

Энэхүү судалгаагаар бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, хүмүүс, үйл явц, биет орчин, эрүүл ахуй болон амьдралын хэв маяг зэрэг хүчин зүйлс кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлж, аль хүчин зүйлс нь илүү хүчтэй нөлөө үзүүлж байгааг тогтоохыг зорьсон бөгөөд уг судалгаа нь кофе шопын бизнес эрхлэгчдэд хэрэглэгч төвтэй шийдвэр гаргахад практик ач холбогдолтой юм.

### Сэдвийн хамрах хүрээ

Энэхүү судалгаа нь кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилготой бөгөөд судалгааг Улаанбаатар хотын Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчмын кофе шопуудаар үйлчлүүлэгч хэрэглэгчдийн дунд явуулна. Судалгааны хувьд тухайн бүс нутагт байрлах кофе шопуудыг сонгон авч, тэдгээрээр үйлчлүүлж буй хэрэглэгчдээс асуулгын аргаар мэдээлэл цуглуулна. Судалгаанд оролцогчид нь кофе шопоор үйлчлүүлдэг, 18 ба түүнээс дээш насны хэрэглэгчид байх бөгөөд тэдний худалдан авах эрмэлзэлд бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, үйлчилгээний чанар, орчин, эрүүл ахуй болон амьдралын хэв маяг зэрэг хүчин зүйлс хэрхэн нөлөөлж байгааг судална. Судалгааны үр дүн нь зөвхөн Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо, Фантам орчмын кофе шопын хэрэглэгчдээр хязгаарлагдах бөгөөд бусад бүс нутагт шууд дүгнэлт хийхэд хязгаарлагдмал байж болно.

### Сэдвийн судлагдсан байдлын тойм

Зураг 1 Судалгааны ажлуудаас нэгтгэсэн хүчин зүйлс



Кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа нь Монгол Улсад харьцангуй бага хийгдсэн бөгөөд гадаадын судалгааны ажлуудад



## **Судалгааны зорилго**

Энэхүү судалгааны зорилго нь Улаанбаатар хотын Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчимд үйл ажиллагаа явуулж буй кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх болон тэдгээрийн нөлөөллийн түвшинг тодорхойлоход оршино.

## **Судалгааны ажлын зорилтууд**

1. Кофе шопын ойлголт, бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, хэрэглэгчийн зан төлвийн талаар онолын судалдаанд тулгуурлан судлах
2. Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчимд үйл ажиллагаа явуулж буй кофе шопуудын өнөөгийн байдлыг судлах
3. Судалгааны үр дүнд үндэслэн кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох
4. Хэрэглэгчдийг сегменчилж, сегментүүдийн ялгаатай онцлог, зан төлвийн ялгааг тодорхойлох

## **Судалгааны арга зүй**

Кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлохын тулд чанарын болон тоон судалгаанд тулгуурлан хийгдсэн болно. Судалгаанд Улаанбаатар хотын Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо, Фантам орчимд үйл ажиллагаа явуулж буй кофе шопуудаар үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийг хамруулсан. Судалгаанд оролцогчдыг санамсаргүй түүвэрлэлтийн аргаар сонгон судалгаанд хамруулсан.

Асуулгын бүтэц нь 4 хэсгээс бүрдэх бөгөөд эхний хэсэгт тандалтын, ерөнхий мэдээлэл болох давтамж, сонирхол зэрэг мэдээллийг цуглуулсан. Хоёрдугаар хэсэгт бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, үйлчилгээний ажилтнууд, үйлчилгээний үйл явц, биет орчин, эрүүл ахуй болон амьдралын хэв маяг зэрэг хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзлийг хэмжих асуултуудыг багтаасан. Гуравдугаар хэсэгт оролцогчдын профайл мэдээлэл болох нас, хүйс, орлого гэх мэт мэдээллийг цуглуулсан. Цуглуулсан өгөгдлийг боловсруулах, дүн шинжилгээ хийхдээ SPSS 25 программыг ашиглав. Хэмжилтийн найдвартай байдлыг шалгах зорилгоор Cronbach's Alpha коэффициентийг тооцоолсон. Үүнээс гадна хувьсагчдын хоорондын хамаарлыг тодорхойлох зорилгоор корреляцийн шинжилгээ хийж, үл хамаарах хувьсагчид нь худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлохын тулд олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээг хийсэн.

## **Шинжлэх ухаан, практикт оруулах хувь нэмэр**

Кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох нь Монгол Улсад энэ чиглэлийн судалгаануудыг өргөжүүлэхэд хувь нэмэр оруулна. Энэхүү судалгаа нь кофе шопын зах зээлийн хэрэглэгчдийн зан төлөв, худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх маркетингийн хүчин зүйлсийн талаарх мэдлэгийг нэмэгдүүлэхэд ач холбогдолтой. Мөн хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн талаар онолын тайлбар, дүгнэлт гаргах боломжийг бүрдүүлнэ.

- Кофе шопын бизнес эрхлэгчдэд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлж, маркетингийн стратегийг боловсруулахад дэмжлэг үзүүлнэ.
- Кофе шопын хуваарилалт, үйлчилгээ, хүмүүс, амьдралын хэв маяг зэрэг хүчин зүйлсийн ач холбогдлыг тодорхойлсноор бизнесийн шийдвэр гаргалтыг сайжруулахад тусална.
- Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх, үйлчилгээний чанарыг сайжруулах арга замыг тодорхойлох боломжийг бүрдүүлнэ.
- Фантам орчим буюу Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороонд байрлах кофе шопуудын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзлийн онцлогийг тодорхойлж, тухайн бүсийн зах зээлийн онцлогт тохирсон үйл ажиллагаа явуулахад дэмжлэг үзүүлнэ.
- Кофе шопын салбарын өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчдэд илүү чанартай үйлчилгээ хүргэхэд энэхүү судалгааны үр дүн практикт ач холбогдолтой.
- Хэрэглэгчдийг сегментчилж, сегмент бүрийн онцлог, зан төлөвийн ялгааг нарийвчлан тодорхойлсон нь худалдан авах эрмэлзлийг илүү гүнзгий ойлгоход туслана.

## I. БҮЛЭГ. САЛБАРЫН СУДАЛГАА

### 1.1 Кофе шопын үүсэл хөгжил

Кофены хэрэглээ болон кофе уух соёлын үүсэл нь Ойрхи Дорнодын бүс нутагтай нягт холбоотой бөгөөд 15-р зууны үед Йемен болон Арабын орнуудад кофе өргөн хэрэглэгдэх болсон гэж үздэг. Энэ үед хүмүүс кофе ууж ярилцах зориулалттай тусгай газрууд бий болсон бөгөөд эдгээрийг “qahveh khaneh” буюу кофе уудаг газар гэж нэрлэдэг байжээ. Эдгээр газрууд нь зөвхөн ундаа хэрэглэх орчин байхаас гадна хүмүүс хоорондоо уулзах, мэдээлэл солилцох, нийгмийн асуудлаар хэлэлцэх төв болсон байна. Худалдаачид, эрдэмтэд, уран бүтээлчид болон жирийн иргэд энд цугларч, соёлын болон оюуны харилцааг өргөжүүлдэг байсан нь кофе шопын соёлын эхлэл болсон гэж үздэг (Kevin, 2025).

17-р зууны үед кофе Европ тивд тархаж эхэлснээр кофе шопын соёл улам хөгжсөн. Англи, Франц, Итали зэрэг улсуудад кофе шопууд байгуулагдаж, нийгмийн харилцааны чухал орчин болсон байна. Ялангуяа Английн Лондон хотод кофе шопууд маш хурдтайгаар олноор нээгдэж, хүмүүс улс төр, эдийн засаг, худалдаа болон нийгмийн асуудлуудын талаар ярилцдаг газар болж хөгжжээ. Тухайн үед хүмүүс нэг зоос төлж кофе уунгаа мэдлэг, мэдээлэл солилцох боломжтой байсан тул эдгээр газрыг “penny universities” буюу “пеннигийн их сургууль” гэж нэрлэдэг байсан.

19–20-р зууны үед хотжилт, аж үйлдвэрийн хөгжилтэй холбоотойгоор кофе шопуудын үүрэг улам өргөжсөн. Кофе шопууд нь хүмүүсийн амрах, уулзах, ярилцах орчин болж хөгжсөнөөс гадна соёлын болон бизнесийн уулзалтын газар болж ашиглагдах болсон. Тухайн үед кофе шопууд интерьер дизайн, орчны тохижилт, үйлчилгээний хэлбэрээ сайжруулж, хэрэглэгчдэд илүү тав тухтай орчныг бүрдүүлэхэд анхаарах болсон. Ингэснээр кофе шопууд нь зөвхөн ундаа уух газар биш, харин нийгмийн харилцааны чухал орон зай болон хөгжсөн байна.

20-р зууны сүүл үеэс эхлэн кофе шопын салбар олон улсын хэмжээнд хурдацтай хөгжихийн зэрэгцээ бизнесийн загвар нь илүү системтэй, стандарчлагдсан хэлбэрт шилжсэн. Starbucks, Costa Coffee, Dunkin’ зэрэг олон улсын сүлжээ компаниуд франчайзинг, сүлжээ удирдлагын тогтолцоонд суурилсан бизнесийн моделийг нэвтрүүлж, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн туршлагыг нэг түвшинд барих замаар зах зээлээ өргөжүүлсэн. Эдгээр компаниудын бизнесийн загвар нь зөвхөн кофе борлуулахад төвлөрөхөөс илүүтэй орчны дизайн, үйлчилгээний стандарт, брэндийн үнэ цэнэ, хэрэглэгчийн туршлагыг цогцоор нь санал болгох зарчимд суурилдаг. Үүний үр дүнд кофе






шоп нь нэмүү өртөг шингэсэн үйлчилгээний бизнес болж хөгжиж, хэрэглэгчдэд ажиллах, уулзах, суралцах, амрах орчныг бүрдүүлсэн концепцид тулгуурласан тогтвортой бизнесийн загвар болон төлөвшсөн байна.

Өнөө үед кофе шопууд нь зөвхөн бүтээгдэхүүний чанараар бус, орчны уур амьсгал, интерьер дизайн, үйлчилгээний чанар, брэндийн имиж зэрэг олон хүчин зүйлээр өрсөлдөх болсон. Хэрэглэгчид кофе шопыг сонгохдоо зөвхөн кофе уух зорилгоор бус, ажил хийх, найз нөхөдтэйгээ уулзах, амрах, суралцах зэрэг олон хэрэгцээг хангах орчин гэж үзэх болсон. Иймээс кофе шопын салбар нь үйлчилгээний салбарын чухал хэсэг болж, хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдрал, нийгмийн харилцаанд тодорхой нөлөө үзүүлдэг болсон байна.

## 1.2 Сонгосон кофе шопуудын танилцуулга

Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу фантам орчмоор үйл ажиллагаа явуулж буй 10 кофе шопуудыг сонгон танилцуулгыг доор харуулав. Ингэхдээ хүний урсгал их гэж үзсэн ROC, Tomn N Toms, Caffè Bene, Numur, Yello, Mega MGC, Needle Brew, Juno, Dessert 39, Moria Natural House зэргийн сонгон авсан.

Хүснэгт 1.1 Сонгосон кофе шопуудын танилцуулга

R.O.C Caffeine Bar	Tom N Toms Coffee Shop	Caffè Bene Coffee Shop	НӨМӨР Кафе	Yello Beverage Stop
				
<p>2018 онд кофены соёл болон чанартай кофены хэрэглээг түгээх зорилготой бөгөөд кофе хийх арга барил, кофе хуурах технологид анхаарч ажилладаг.</p>	<p>Дээд зэрэглэлийн кофены түүхий эд ашиглан чанартай кофе болон тав тухтай орчин бүхий үйлчилгээ үзүүлдгээрээ онцлогтой кофе шопын сүлжээ.</p>	<p>2013 оноос Монголд үйл ажиллагаа явуулж буй кофе шопын франчайз бөгөөд 2017 онд Монголын хамгийн том кофе хуурах үйлдвэрийг ашиглалтад оруулж байжээ.</p>	<p>НӨМӨР ББСБ-аас 2021 онд нээсэн бөгөөд кофе уунгаа санхүү, зээлийн үйлчилгээг авах боломжтой кофе шоп юм.</p>	<p>Удаан хугацаанд үйл ажиллагаагаа тогтвортой явуулж байгаа бөгөөд тав тухтай орчин, гэрийн мэт дулаан мэдрэмжийг өгдөгөөрөө үйлчлүүлэгч дундаа алдартай юм.</p>

## Хүснэгт 1.2 Сонгосон кофе шопуудын танилцуулга

MEGA MGC	Needle Brew	JUNO Roast&Toast	Desser 39 Cafe	Moria Natural House
				
Үйлчлүүлэгч төвтэй үйлчилгээ, бүтээгдэхүүний хөгжүүлэлт болон БНСУ-ын чанарын стандартыг нэвтрүүлдгээрээ онцлогтой.	Өөрсдийн нэрийн цэс болох matcha, hojicha latte зэрэг бүтээгдэхүүн нь үйлчлүүлэгчдийн дунд танигдсан газар.	Шинэхэн хуурсан кофе, амтат бакери болон тав тухтай, дулаан уур амьсгал бүхий орчноороо онцлогтой.	БНСУ-аас гаралтай амттан болон ундааны сүлжээ бөгөөд төрөл бүрийн десерт, кофе, ундааг орчин үеийн хэв маягтай орчинд санал болгодог кофе шоп юм.	Нам гүм тайван уур амьсгал бүхий, байгальд байгаа мэт мэдрэмж төрүүлэх орчинтойгоороо онцлогтой.

## 1.3 Кофе шопын зах зээлийн хөгжил

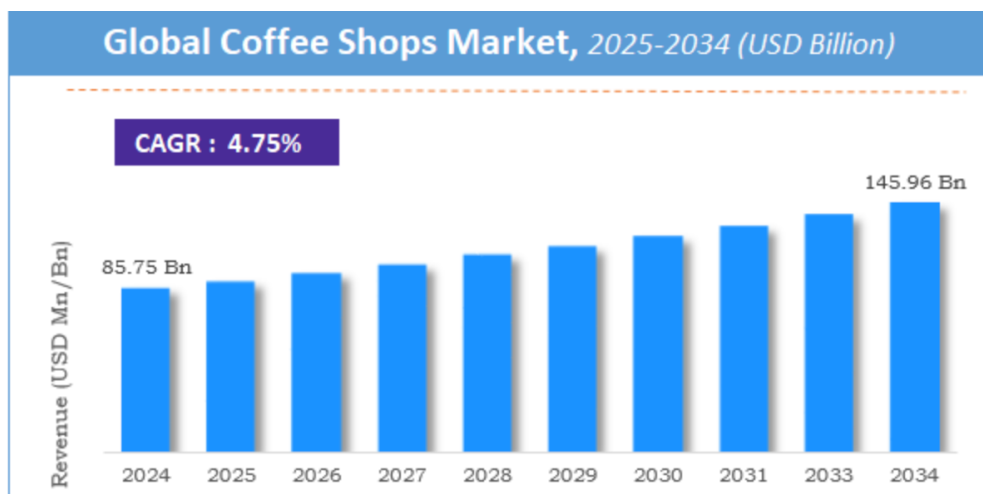
Сүүлийн жилүүдэд дэлхийн хэмжээнд кофе шопын зах зээл эрчимтэй хөгжиж, хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдралын нэг хэсэг болж байна. Судалгаагаар дэлхийн кофе шопын зах зээлийн хэмжээ 2024 онд ойролцоогоор 85.75 тэрбум ам.долларт хүрсэн бөгөөд цаашид тогтвортой өсөх хандлагатай байгаа нь хотжилт, амьдралын хэв маягийн өөрчлөлт, залуучуудын хэрэглээ нэмэгдэж байгаатай холбоотой юм (Zion Market Research, 2024). Кофе шопын зах зээлийн нийлмэл өсөлтийн хувь нь 4.75% байгаа нь 2024-2034 оны хооронд зах зээл тогтвортой, дунд зэргийн өсөлттэйгээр тэлэх хандлагатай байгааг харуулж байна. Дэлхийн зах зээлд кофе шоп нь зөвхөн ундаа хэрэглэх газар биш, харин ажиллах, уулзах, амрах, нийгмийн харилцаанд оролцох орчин болж хөгжсөн бөгөөд хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний түвшин, орчны уур амьсгал, брэндийн нэр хүнд зэрэг хүчин зүйлсийг сонголт хийхдээ чухалчлан авч үздэг болсон байна.

Харин Монгол Улсад кофе шопын зах зээл сүүлийн жилүүдэд хурдацтай тэлж, ялангуяа Улаанбаатар хотод кофе шопын тоо эрс нэмэгдсэн нь гадаад соёлын нөлөө, хотжилт, залуучуудын амьдралын хэв маягийн өөрчлөлттэй холбоотой юм. Кофе шоп нь зөвхөн кофе уух газар бус, харин оюутан, залуучууд, ажилтнуудын уулзалт хийх, ажиллах, чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх орчин болон хөгжиж байна. Мөн олон улсын сүлжээ болон дотоодын жижиг, specialty кофе шопууд зэрэгцэн үйл ажиллагаа явуулж байгаа нь зах зээлийн өрсөлдөөнийг нэмэгдүүлж, хэрэглэгчдийн сонголтыг илүү олон талт болгож байна.

Гэсэн хэдий ч Монголын кофе шопын зах зээл нь гадаадын хөгжсөн зах зээлтэй харьцуулахад харьцангуй шинэ бөгөөд хэрэглэгчдийн зан төлөв, худалдан авах эрмэлзэлд

нөлөөлөх хүчин зүйлсийг эмпирик байдлаар судалсан судалгаанууд хомс хэвээр байна. Ялангуяа Монголын хэрэглэгчид үнийн мэдрэмж өндөртэй, хуваарилалт болон орчны тав тухыг чухалчлах хандлага илүү ажиглагддаг нь гадаад зах зээлээс ялгаатай онцлог юм. Иймд кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг Монголын нөхцөлд, тодорхой бүс нутагт судлах нь онолын болон практик ач холбогдолтой бөгөөд бизнес эрхлэгчдэд бодит шийдвэр гаргалтад чухал мэдээлэл өгөх боломжтой юм.

Зураг 1.3 Дэлхийн кофе шопын зах зээлийн өсөлтийн таамаглал



Эх сурвалж: (Zion Market Research, 2024)

## **II. БҮЛЭГ. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ**

Энэ бүлэгт судалгааны сэдэвтэй холбоотой онолын үндсэн ойлголтууд болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг авч үзэв. Кофе шопын хэрэглэгчдийн сонголттой холбоотой гадаад, дотоодын өмнөх судалгаануудыг нэгтгэн судалсан. Эдгээр судалгааны загвар, арга зүй болон гол үр дүнг товч танилцуулж, судлагдсан байдлын ерөнхий дүгнэлтийг хийлээ.

### **2.1 Судалгаанд хамаарах онолын судалгаа**

#### **2.1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай ойлголт**

Хэрэглэгчийн зан төлөв нь маркетингийн судалгаанд хамгийн өргөн судлагдсан ойлголтуудын нэг бөгөөд хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авахдаа хэрхэн шийдвэр гаргадаг үйл явцыг тайлбарладаг. Хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлах нь хэрэглэгчдийн хэрэгцээ, хүсэл, хандлага болон худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг ойлгоход чухал ач холбогдолтой. Иймээс байгууллагууд хэрэглэгчийн зан төлөвийг судалснаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхээ маркетингийн стратегийг илүү үр дүнтэй боловсруулж чаддаг.

Kotler болон Keller (2016) нарын тодорхойлсноор хэрэглэгчийн зан төлөв гэдэг нь хувь хүмүүс болон бүлгүүд өөрсдийн хэрэгцээ, хүсэлтийг хангах зорилгоор бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, санаа болон туршлагыг сонгох, худалдан авах, ашиглах болон үнэлэх үйл явц юм. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчийн зан төлөв нь зөвхөн худалдан авах үйлдлээр хязгаарлагдахгүй бөгөөд худалдан авахын өмнөх болон дараах үнэлгээ, туршлага зэрэг олон үе шатыг хамардаг.

Schiffman болон Wisenblit (2019) нар хэрэглэгчийн зан төлөвийг хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргах үйл явц, тухайн шийдвэрт нөлөөлөх хувь хүний болон нийгмийн хүчин зүйлсийг хамарсан судалгааны салбар гэж тодорхойлсон байдаг. Энэ хүрээнд хэрэглэгчдийн соёл, нийгмийн орчин, хувийн шинж чанар, сэтгэлзүйн хүчин зүйлс зэрэг нь худалдан авах зан төлөвт нөлөөлдөг гэж үздэг.

Solomon (2020) хэрэглэгчийн зан төлөвийг хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ сонгох, худалдан авах, ашиглах болон устгах үйл явцтай холбоотой үйл ажиллагаа, туршлага, шийдвэрүүдийн цогц гэж тайлбарласан. Энэ нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг зөвхөн эдийн засгийн үйлдэл биш харин сэтгэлзүй, нийгмийн болон соёлын хүчин зүйлсийн нөлөөг агуулсан өргөн хүрээтэй ойлголт болохыг илэрхийлдэг.

Иймээс хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгох нь байгууллагуудад хэрэглэгчдийн хэрэгцээ, хүлээлтийг тодорхойлох, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний чанарыг сайжруулах, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхэд чухал ач холбогдолтой. Ялангуяа үйлчилгээний салбар, тухайлбал кофе шопын салбарт хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлах нь хэрэглэгчдийн сонголтод нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох, улмаар маркетингийн стратегийг боловсронгуй болгоход чухал ач холбогдолтой юм.

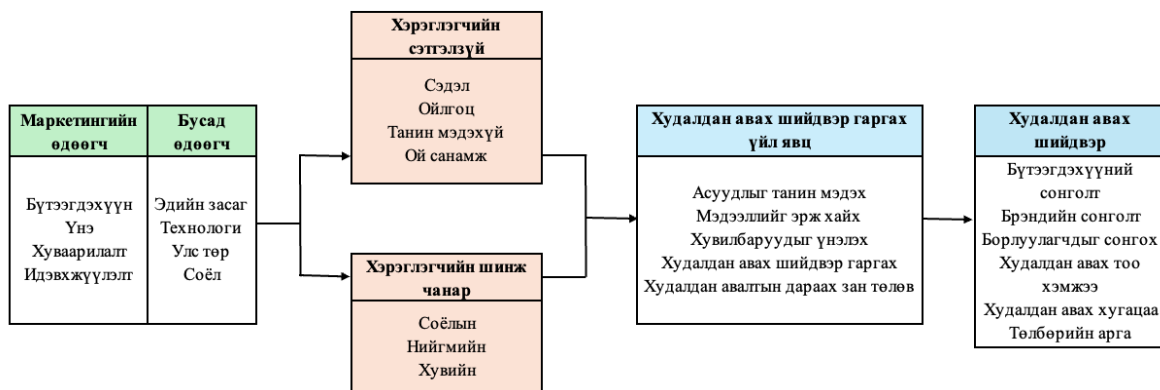
### 2.1.2 Хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар

Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг тайлбарлахад маркетингийн онолд өргөн хэрэглэгддэг загварын нэг нь хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар юм. Энэ загвар нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явцыг тайлбарлахад хэрэглэгддэг бөгөөд маркетингийн өдөөгч хүчин зүйлс хэрэглэгчийн дотоод үйл явцаар дамжин худалдан авах шийдвэрт хэрхэн нөлөөлдөгийг харуулдаг.

Kotler болон Keller (2016) нарын үзэж байгаагаар хар хайрцагны загварт маркетингийн болон орчны өдөөгч хүчин зүйлс хэрэглэгчийн “хар хайрцаг” буюу дотоод сэтгэлзүйн үйл явцад нөлөөлж, улмаар хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрийг бий болгодог. Эдгээр өдөөгч хүчин зүйлсэд бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт зэрэг маркетингийн хүчин зүйлс болон нийгэм, соёл, эдийн засгийн орчны нөлөөллүүд багтдаг.

Хар хайрцагны дотор хэрэглэгчийн шинж чанар болон худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц явагддаг. Хэрэглэгчийн шинж чанарт соёл, нийгмийн орчин, хувь хүний онцлог болон сэтгэлзүйн хүчин зүйлс багтдаг бөгөөд эдгээр нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлдөг. Үүний үр дүнд хэрэглэгч тодорхой бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ сонгох, худалдан авах эсвэл худалдан авахаас татгалзах шийдвэр гаргадаг.

Зураг 2.4 Хэрэглэгчийн хар хайрцагны загвар



Эх сурвалж: (Kotler P. &, 2016)

Иймээс хар хайрцагны загвар нь хэрэглэгчийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийг ойлгоход чухал ач холбогдолтой юм. Ялангуяа кофе шопын үйлчилгээний салбарт хэрэглэгчдийн сонголтод амт, үнэ, орчны уур амьсгал, үйлчилгээний чанар зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлөх боломжтой бөгөөд эдгээр нь хэрэглэгчийн дотоод үнэлгээ, хандлагаар дамжин худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.

### **2.1.3 Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтын үйл явц**

Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалт нь хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээ, хүсэл сонирхлыг хангахын тулд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ сонгон худалдан авахтай холбоотой сэтгэл зүйн болон зан төлвийн үйл явцыг илэрхийлдэг. Энэ үйл явц нь хэрэглэгчийн асуудлыг танин мэдэх, мэдээлэл хайх, хувилбаруудыг үнэлэх, худалдан авах шийдвэр гаргах болон худалдан авалтын дараах үнэлгээ гэх хэд хэдэн үе шаттайгаар явагддаг. Маркетингийн судлаачид хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцыг ойлгох нь байгууллагад хэрэглэгчийн хэрэгцээ, зан төлөвийг илүү сайн таньж мэдэх боломж олгодог гэж үздэг.

Худалдан авах шийдвэр гаргалтын эхний шат нь асуудлыг танин мэдэх юм. Энэ үед хэрэглэгч өөрт нь ямар нэгэн хэрэгцээ эсвэл асуудал байгааг ойлгож эхэлдэг. Хэрэгцээ нь дотоод болон гадаад өдөөлтийн нөлөөгөөр бий болдог. Дотоод өдөөлтөд хүний үндсэн хэрэгцээнүүд болох өлсөх, цангах, амрах зэрэг ордог бол гадаад өдөөлтөд зар сурталчилгаа, найз нөхдийн санал, нийгмийн орчны нөлөө зэрэг хүчин зүйлс орно. Жишээлбэл, хэрэглэгч кофены үнэр мэдэрснээр кофе уух хүсэл төрөх эсвэл сошиал медиа дээр шинэ кофе шопын зар сурталчилгаа хараад тухайн газраар үйлчлүүлэх сонирхол төрж болно (Kotler P. &, 2016).

Хэрэгцээгээ ойлгосны дараа хэрэглэгч дараагийн шат болох мэдээлэл хайх үйл явцыг эхлүүлдэг. Энэ шатанд хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээг хангах боломжтой бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар янз бүрийн эх сурвалжаас мэдээлэл цуглуулдаг. Мэдээллийн эх сурвалжийг ихэвчлэн дөрвөн төрөлд ангилдаг. Үүнд хувийн эх сурвалж (гэр бүл, найз нөхөд, танил хүмүүс), арилжааны эх сурвалж (зар сурталчилгаа, компанийн веб сайт, борлуулалтын ажилтан), олон нийтийн эх сурвалж (мэдээ, хэрэглэгчийн үнэлгээ, судалгааны тайлан) болон туршлагын эх сурвалж (бүтээгдэхүүнийг өөрөө туршиж үзэх) багтдаг. Хэрэглэгч эдгээр эх сурвалжаас мэдээлэл авч, өөрт тохирох бүтээгдэхүүнийг сонгоход шаардлагатай ойлголтыг бүрдүүлдэг.

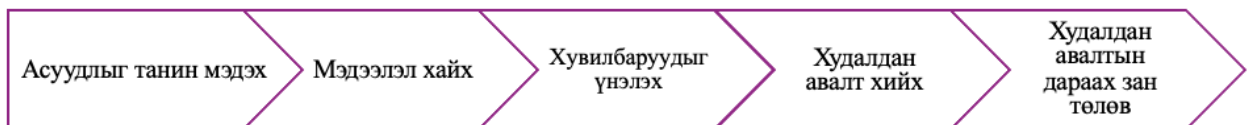
Дараагийн шат нь хувилбаруудыг үнэлэх үе шат юм. Энэ үед хэрэглэгч цуглуулсан мэдээлэлдээ үндэслэн боломжит бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний хувилбаруудыг хооронд нь харьцуулж үнэлдэг. Хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний үнэ, чанар, дизайн, хуваарилалт, брэндийн нэр хүнд зэрэг олон хүчин зүйлийг харгалзан үздэг. Жишээлбэл, кофе шоп сонгох үед хэрэглэгч амт, орчны уур амьсгал, үйлчилгээний чанар, ху болон үнэ зэрэг хүчин зүйлсийг харьцуулан дүгнэдэг. Энэ шатанд хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээ, хүсэлд хамгийн их нийцэх бүтээгдэхүүнийг тодорхойлохыг зорьдог.

Үүний дараа хэрэглэгч худалдан авах шийдвэр гаргах шатанд ордог. Энэ үед хэрэглэгч өмнөх шатанд үнэлсэн сонголтуудаас аль нэгийг нь сонгон худалдан авалт хийдэг. Гэсэн хэдий ч хэрэглэгчийн эцсийн шийдвэрт бусад хүмүүсийн санал бодол, гэнэтийн нөхцөл байдал, санхүүгийн боломж зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлж болдог. Жишээлбэл, хэрэглэгч нэг кофе шопыг сонгосон байсан ч найз нөхдийн санал эсвэл тухайн газрын ачаалал, үнэ зэрэг шалтгаанаар өөр сонголт хийх боломжтой байдаг.

Худалдан авалт хийсний дараа худалдан авалтын дараах зан төлөв үүсдэг. Энэ шатанд хэрэглэгч худалдан авсан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар үнэлэлт дүгнэлт хийдэг. Хэрэв хэрэглэгчийн хүлээлт биелсэн бол сэтгэл ханамж бий болж, тухайн бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээг дахин худалдан авах магадлал нэмэгддэг. Харин хэрэглэгчийн хүлээлт хангагдаагүй тохиолдолд сэтгэл ханамжгүй байдал үүсч, хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүнээс татгалзах эсвэл бусдад сөрөг сэтгэгдэл түгээх боломжтой байдаг. Иймээс байгууллагууд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх нь урт хугацааны харилцааг бий болгоход чухал ач холбогдолтой гэж үздэг.

Ингэснээр хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц нь хэд хэдэн үе шаттай, олон хүчин зүйлээс хамаарсан нарийн төвөгтэй процесс юм. Маркетингийн байгууллагууд энэ үйл явцыг ойлгосноор хэрэглэгчийн хэрэгцээ, зан төлөвийг илүү сайн судалж, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний стратегиа оновчтой боловсруулах боломжтой болдог.

Зураг 2.5 Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц



Эх сурвалж: (Kotler P. &, 2016)

### 2.1.5 Хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл

Худалдан авах эрмэлзэл хэрэглэгчийн тодорхой бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авах магадлал, төлөвлөгөө, хандлагыг илэрхийлдэг бөгөөд хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлахад өргөн хэрэглэгддэг онолын ойлголт юм (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Энэхүү ойлголт нь хэрэглэгчийн бодит худалдан авалтын өмнөх шатанд үүсдэг сэтгэлзүйн төлөв байдлыг илэрхийлдэг бөгөөд ирээдүйн худалдан авалтыг урьдчилан таамаглах чухал үзүүлэлт гэж үздэг (Pavlou & Gefen, 2004).

Төлөвлөгдсөн зан төлвийн онол нь хэрэглэгчийн зан төлөвийн онолууд, ялангуяа Ajzen (1991)-ий боловсруулсан Төлөвлөгдсөн зан төлөвийн онолтой нягт холбоотой. Тус онолын дагуу хэрэглэгчийн зан төлөв нь түүний хандлага, нийгмийн нөлөөлөл болон хяналтын мэдрэмжээс хамаардаг бөгөөд эдгээр хүчин зүйлс нь худалдан авах эрмэлзлийг тодорхойлдог. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүнд эерэг хандлагатай байх, бусдын нөлөөллийг хүлээн зөвшөөрөх, худалдан авах боломжтой гэж үзэх үед худалдан авах эрмэлзэл нэмэгддэг (Ajzen, 1991).

Худалдан авах эрмэлзэл нь хэрэглэгчийн ойлголт, үнэлэмж, өмнөх туршлага зэрэг хүчин зүйлсийн нөлөөн дор бүрэлддэг (Verhagen et al., 2003). Судалгаануудын үр дүнгээс харахад үйлчилгээний чанар, бүтээгдэхүүний чанар, орчны уур амьсгал зэрэг хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлж, улмаар худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлдэг бөгөөд байгууллагын борлуулалтын өсөлтөд шууд нөлөөтөй болохыг тогтоосон (Pi, Liao, Liu, & Lee, 2011). Түүнчлэн худалдан авах эрмэлзэл нь хэрэглэгчийн ирээдүйд дахин худалдан авах болон эерэг зан төлөв илэрхийлэх магадлалыг илтгэдэг чухал үзүүлэлт юм (Pavlou & Gefen, 2004). Иймээс энэхүү судалгаанд худалдан авах эрмэлзлийг хамааралтай хувьсагч болгон авч үзэж, түүнд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлон судалж байна.

### **2.1.6 Маркетингийн хольцын 7P загвар**

Маркетингийн хольц нь байгууллага хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангах, зах зээлд өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх зорилгоор ашигладаг үндсэн стратегийн хэрэгсэл юм. Анх уламжлалт маркетингийн иж бүрдэл нь 4P болох бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлтээс бүрдэж байсан бол үйлчилгээний салбарт өргөжүүлэн хүмүүс, үйл явц, биет орчин гэсэн гурван хүчин зүйлийг нэмснээр 7P загвар бий болсон. 7P загвар нь үйлчилгээний байгууллагын хувьд хэрэглэгчийн туршлага, сэтгэл ханамж, худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх гол хүчин зүйлсийг тодорхойлдог онолын суурь болдог. Маркетингийн хольц нь хэрэглэгчийн төлөхөд бэлэн үнэ цэнийг бий болгох, хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгох, худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх үндсэн хэрэгсэл болдог.

#### А. Бүтээгдэхүүн

Бүтээгдэхүүн нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт хамгийн түрүүнд нөлөөлдөг хүчин зүйл бөгөөд хэрэглэгч тухайн кофе шопын талаар үнэлгээ хийхдээ эхлээд амт, чанар, төрөл зүйлийг харгалзан үздэг. Хэрэглэгч өмнөх туршлагадаа үндэслэн тухайн бүтээгдэхүүнээс тодорхой хүлээлт үүсгэдэг бөгөөд энэ хүлээлт биелэх үед сэтгэл ханамж нэмэгдэж, дахин худалдан авах магадлал өсдөг. Харин амт, чанар тогтворгүй байвал хэрэглэгчийн сэтгэлд сөрөг дурсамж үлдэж, тухайн газрыг дахин сонгохгүй байх хандлага бий болдог. Судалгаануудаас харахад хэрэглэгчийн эерэг туршлага нь зөвхөн нэг удаагийн худалдан авалт бус, урт хугацааны үнэнч байдал үүсэх үндэс болдог байна.

#### В. Үнэ

Үнэ нь хэрэглэгчийн сэтгэлзүйн үнэлгээтэй шууд холбоотой бөгөөд хэрэглэгч худалдан авалт хийхдээ зөвхөн мөнгөний хэмжээг бус, тухайн үнэд тохирсон чанар, үйлчилгээ авч байгаа эсэхийг харьцуулан шийдвэр гаргадаг. Хэрэв хэрэглэгч үнэ нь тухайн бүтээгдэхүүнд тохирсон, шударга гэж үзвэл худалдан авах шийдвэр амархан гардаг. Харин үнэ хэт өндөр боловч түүнд тохирсон чанар, үйлчилгээ мэдрэгдэхгүй бол хэрэглэгчийн сэтгэлд “илүү төлж байна” гэсэн мэдрэмж төрж, худалдан авалт буурдаг. Зарим хэрэглэгчийн судалгаагаар үнэ нь зөвхөн зардал биш, харин тухайн брэндийн үнэлэмжийг илэрхийлэгч дохио болдог нь тогтоогдсон байдаг.

#### С. Хуваарилалт

Хуваарилалт буюу байршил, хүртээмж нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад практик нөлөө үзүүлдэг. Хэрэглэгч тухайн үйлчилгээ рүү очихдоо зөвхөн бүтээгдэхүүнийг биш, очиход зарцуулах цаг, замын түгжрэл, хүчин чармайлтыг хамтад нь тооцдог. Байршил ойр, хялбар байх тусам хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах саад багасаж, тухайн кофе шопыг анхдагч сонголт болгон сонгох магадлал нэмэгддэг. Харин хол, төвөгтэй байршил нь хэрэглэгчийг өөр илүү хялбар сонголт руу шилжихэд хүргэдэг. Иймээс хүртээмж сайтай байршил нь тогтмол хэрэглэгч бий болгох чухал нөхцөл болдог.

#### Д. Идэвхжүүлэлт

Идэвхжүүлэлт нь хэрэглэгчийн анхаарлыг татаж, тухайн бүтээгдэхүүнийг туршиж үзэх сэдлийг бий болгодог. Хэрэглэгч шинэ кофе шопын талаар мэдээлэл багатай үед эргэлзээ ихтэй байдаг тул худалдан авах шийдвэр гаргахдаа хойрго ханддаг. Харин социал сүлжээний сурталчилгаа, урамшуулал, бусдын эерэг санал зэрэг нь тухайн бүтээгдэхүүний талаар ойлголт өгч, итгэлийг нэмэгдүүлдэг. Итгэл нэмэгдэх тусам хэрэглэгч анхны

худалдан авалтаа хийх магадлал өсдөг. Сүүлийн үеийн хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаагаар хүмүүсийн шийдвэрт бусдын санал, туршлага хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлдэг болох нь тогтоогдсон байна.

#### Е. Хүмүүс

Хүмүүс буюу ажилтнуудын харилцаа нь үйлчилгээний чанарыг шууд тодорхойлдог бөгөөд хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөлд хүчтэй нөлөөлдөг. Хэрэглэгч үйлчилгээ авах үед зөвхөн бүтээгдэхүүнийг бус, үйлчилгээний уур амьсгал, харилцааны хандлагыг хамтад нь мэдэрдэг. Найрсаг, анхааралтай үйлчилгээ нь хэрэглэгчид таатай мэдрэмж төрүүлж, тухайн газарт дахин очих сэдлийг нэмэгдүүлдэг. Харин хүйтэн, үл тоомсорлосон харилцаа нь сөрөг сэтгэгдэл үлдээж, хэрэглэгчийг бүр мөсөн алдах эрсдэлийг бий болгодог. Тиймээс ажилтны харилцаа нь хэрэглэгчийн шийдвэрт шууд нөлөөлөх сэтгэлзүйн хүчин зүйл юм.

#### Ү. Үйл явц

Үйл явц нь үйлчилгээ хэр хурдан, ойлгомжтой, эмх цэгцтэй явагдаж байгааг илэрхийлдэг бөгөөд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид шууд нөлөөлдөг. Хэрэглэгч ихэвчлэн цаг хугацаагаа хэмнэхийг хүсдэг тул хурдан үйлчилгээ нь эерэг үнэлгээ авч, дахин ирэх магадлалыг нэмэгдүүлдэг. Харин удаан, дараалал ихтэй, ойлгомжгүй үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн бухимдлыг нэмэгдүүлж, сөрөг сэтгэгдэл төрүүлдэг. Судалгаагаар хүлээлгийн хугацаа урт байх тусам хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж буурдаг нь олон удаа батлагдсан байдаг. Иймээс үйлчилгээний процессын зөв зохион байгуулалт нь хэрэглэгчийг хадгалах үндсэн нөхцөл болдог.

#### Г. Биет орчин

Биет орчин нь кофе шопын дотоод болон гадаад орчны бүх нөхцөлийг хамардаг бөгөөд хэрэглэгчийн мэдрэмж, сэтгэл хөдлөлд шууд нөлөөлдөг. Гэрэлтүүлэг, хөгжим, интерьер дизайн, цэвэр байдал зэрэг нь хэрэглэгчийн тухайн газар дээрх тав тухыг тодорхойлдог. Тав тухтай орчин нь хэрэглэгчийг илүү удаан саатахад хүргэж, улмаар илүү их худалдан авалт хийх боломжийг нэмэгдүүлдэг. Мөн таатай орчин нь хэрэглэгчийн ой санамжид эерэг дурсамж үүсгэж, дахин ирэх шийдвэрт нөлөөлдөг. Олон үйлчилгээний салбарын судалгаагаар орчны нөхцөл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх хамгийн хүчтэй хүчин зүйлүүдийн нэг болох нь тогтоогдсон байдаг.

### 2.1.7 Эрүүл ахуй

Эрүүл ахуй нь үйлчилгээний орчны цэвэр байдал, хүнсний аюулгүй байдал, ажилтнуудын ариун цэврийн стандартыг илэрхийлдэг бөгөөд хэрэглэгчийн худалдан авах

шийдвэрт шууд болон шууд бус байдлаар нөлөөлдөг чухал хүчин зүйл юм. Кофе шопын нөхцөлд хэрэглэгч бүтээгдэхүүний амт, үнэ зэргийг үнэлэхээс өмнө орчны цэвэр байдал, ширээ, аяга таваг, бэлтгэлийн хэсгийн ариун байдлыг ажиглан эрсдэлийн үнэлгээ хийдэг. Энэ нь хэрэглэгчийн сэтгэлзүйд аюулгүй байдал болон итгэл гэсэн ойлголтыг бүрдүүлж, тухайн үйлчилгээний газарт хандах хандлагыг тодорхойлдог.

Эрүүл ахуйн түвшин өндөр байх нь хэрэглэгчийн хүлээн авсан үйлчилгээний чанарыг эерэгээр үнэлэх нөхцөлийг бүрдүүлдэг бөгөөд энэ нь сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авах эрмэлзлийг нэмэгдүүлдэг. Харин орчны бохир байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэлзүйн эрсдэлийг нэмэгдүүлж, тухайн байгууллагыг бүрэн орхих шийдвэр гаргахад хүргэж болзошгүй.

Тайландад хийгдсэн кофе шоп сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаанд эрүүл ахуй нь хэрэглэгчийн кофе шоп сонголтод хамгийн өндөр нөлөөтэй хүчин зүйлсийн нэг болохыг тодорхойлсон юм. Тус судалгаанд хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний чанараас гадна цэвэр байдал, ариун цэврийн нөхцөлийг хамгийн чухал үнэлгээний шалгуур гэж үздэг нь тогтоогдсон. Эрүүл ахуй нь хэрэглэгчийн итгэл, эрсдэлийн мэдрэмжийг бууруулах замаар худалдан авах эрмэлзэлд шууд нөлөөлдөг стратегийн хүчин зүйл гэж үзэн энэхүү судалгааны загварт багтаасан (Burananont, 2022).

### **2.1.8 Амьдралын хэв маяг**

Амьдралын хэв маяг нь хэрэглэгчийн өдөр тутмын дадал зуршил, нийгмийн оролцоо, сонирхол, чөлөөт цагийн ашиглалт болон хэрэглээний хэв маягийг илэрхийлдэг хувь хүний хүчин зүйл бөгөөд худалдан авах зан төлөвийг урт хугацаанд тодорхойлдог. Кофе шопын хэрэглээ нь зөвхөн бүтээгдэхүүн авах үйлдэл биш бөгөөд харин хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн нэг хэсэг болон хөгжих хандлагатай байна. Жишээлбэл, хотын завгүй амьдралтай хэрэглэгчид кофе шопыг ажлын уулзалт хийх, суралцах, амрах орон зай болгон ашигладаг бол зарим хэрэглэгчид үүнийг нийгмийн харилцааны (найз нөхөдтэй уулзах) орчин болгон хэрэглэдэг. Кофе шопын хэрэглээ нь зөвхөн хэрэгцээ бус, хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг, өөрийгөө илэрхийлэх хэлбэр болдог. Энэ нь тухайн үйлчилгээний давтамжтай хэрэглээ болон брэндэд тогтмол хандах хандлагыг бий болгодог.

Малайз улсын Кланг Валли бүсэд хийгдсэн хэрэглэгчийн хувийн хүчин зүйл болон худалдан авах эрмэлзэл судалгааны үр дүнд амьдралын хэв маяг нь хэрэглэгчийн кофе хэрэглэх давтамж, худалдан авах сонирхолд шууд нөлөөлдөг болохыг онцолж, кофены соёл нь хэрэглэгчийн өдөр тутмын амьдралын салшгүй хэсэг болох үед хэрэглээ тогтмолждог

гэж дүгнэсэн байна. Амьдралын хэв маяг нь хэрэглэгчийн хэрэгцээний хэлбэр, хэрэглээний зорилго, сонголтын давтамжийг тодорхойлдог тул худалдан авах эрмэлзэлд чухал нөлөөтэй хувьсагч гэж үзэн энэхүү судалгаанд багтаасан (Yahya, Mazlan, & Kamarudin, 2022).

**2.2 Судлагдсан байдлын судалгаа**

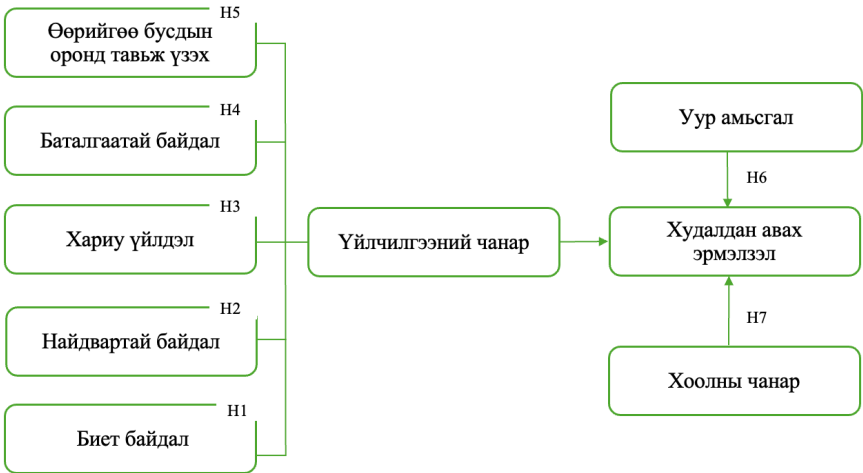
**2.2.1 Гадаад судалгааны ажлууд**

**A. Consumers’ Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Cafe**

Судлаачийн нэр: Harimukti Wandebori, Vinon Wijaya (2017)

Судалгааны зорилго: Korean thematic café-ийн хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд үйлчилгээний чанар, орчны уур амьсгал, хоолны чанар хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлоход оршино. Мөн үйлчилгээний чанарын хэмжигдэхүүн бүрийн нөлөөллийн ялгааг тодорхойлохыг зорьсон.

Зураг 2.6 Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар



Эх сурвалж: (Wandebori & Wijaya, 2017)

Судалгаанд SERVQUAL загварыг ашиглан үйлчилгээний чанарыг таван хэмжигдэхүүнээр тодорхойлж, орчны болон бүтээгдэхүүний хүчин зүйлстэй нэгтгэсэн цогц загвар боловсруулсан. Үр дүнгээс харахад бүх хувьсагч нийлбэрээрээ худалдан авах эрмэлзэлд маш хүчтэй нөлөө үзүүлсэн (R=0.922). Энэ нь кофе шопын хэрэглэгчийн шийдвэр олон хүчин зүйлийн нийлмэл үр дүн болохыг харуулсан.

Судалгааны онцлог нь үйлчилгээний чанарыг дангаар бус орчны уур амьсгал болон хоолны чанартай хамтатган авч үзсэнд оршино. Хэрэглэгчийн шийдвэрт хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлсэн хүчин зүйл нь биет байдал байсан бөгөөд энэ нь анхны сэтгэгдэл чухал болохыг баталсан юм. Харин найдвартай байдал болон хариу үйлдэл дунд түвшний

нөлөөтэй байсан бол баталгаатай байдал ач холбогдолгүй гарсан нь хэрэглэгчид шууд мэдрэгдэх туршлагыг илүү чухалчилдгийг илэрхийлсэн.

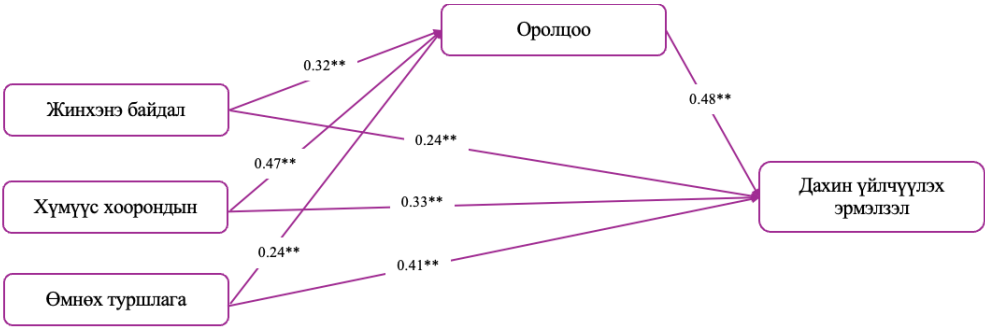
Энэхүү судалгаа нь кофе шопын туршлага зөвхөн үйлчилгээ бус, орчин болон бүтээгдэхүүний нийлбэр гэдгийг онцолсон. Ялангуяа дотоод орчин болон мэдрэмжийн туршлага шийдвэр гаргалтад гол үүрэгтэй байв. Хоолны чанар нь дахин үйлчлүүлэх хандлагад чухал нөлөөтэй гарсан тул туршлага төвтэй үйлчилгээ бизнесийн амжилтад шийдвэрлэх үүрэгтэйг харуулж байна.

**B. Emerging Trend of Coffee Café in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention**

Судлаачийн нэр: Talat Islam, Ishfaq Ahmed, Ghulam Ali, Zeshan Ahmer (2018)

Судалгааны зорилго: Пакистан улсын кофе шопын хэрэглэгчдийн дахин үйлчлүүлэх хандлагад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох, түүндээ жинхэнэ байдал, хүмүүс хоорондын шударга харилцаа, өмнөх туршлага болон хэрэглэгчийн оролцооны нөлөөллийг судлахад оршино.

Зураг 2.7 Хэрэглэгчийн дахин үйлчлүүлэх эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар



Эх сурвалж: (Islam, Ahmed, Ali, & Ahmer, 2018)

Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчийн оролцоо нь дахин үйлчлүүлэх эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан бөгөөд жинхэнэ байдал, шударга харилцаа, өмнөх туршлагыг үндсэн хүчин зүйлс болгон ашигласан. Судалгааны гол онцлог нь хэрэглэгчийн оролцоог зуучлагч хувьсагч болгон авч, зан төлөвийн сэтгэлзүйн механизмыг тайлбарласан явдал юм. Үр дүнгээс харахад хэрэглэгчийн оролцоо хамгийн хүчтэй нөлөөтэй байсан ( $\beta=0.48$ ). Энэ нь хэрэглэгч тухайн кофе шоптой сэтгэлзүйн хувьд холбогдож, идэвхтэй оролцож байгаа үед дахин үйлчлүүлэх магадлал илүү өндөр байдгийг илтгэнэ.

Судалгаанд зан төлөвийг зөвхөн үйлчилгээний чанараар бус харилцаа ба туршлагаар тайлбарласан юм. Өмнөх туршлага нь дахин үйлчлүүлэх шийдвэрт өндөр нөлөө үзүүлсэн нь өнгөрсөн туршлага ирээдүйн шийдвэрийг тодорхойлдог. Харин шударга харилцаа нь ажилтнуудын харилцаа, хүндэтгэлтэй хандлага, шударга үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхэд чухал үүрэгтэй бөгөөд жинхэнэ байдал нь харьцангуй сул боловч

орчин, үйлчилгээ, бүтээгдэхүүн нь бодит, өвөрмөц, итгэл төрүүлэхүйц байх үед хэрэглэгчийн дахин үйлчлүүлэх эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлдэг байна.

Хэрэглэгч зөвхөн бүтээгдэхүүн биш, харилцаа болон туршлагад суурилан шийдвэр гаргадаг болохыг судалгаа баталсан. Энэ нь кофе шопын үйлчилгээний салбарт сэтгэлзүйн холбоо чухал болохыг харуулж байна. Жинхэнэ байдал, шударга харилцаа, өмнөх туршлага нь хэрэглэгчийн оролцоог нэмэгдүүлснээр дам байдлаар дахин үйлчлүүлэх хандлагыг илүү хүчтэй дэмждэг байна.

### C. Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops

Судлаачийн нэр: Prapavarin Buranananont (2022)

Судалгааны зорилго: Тайланд улсын хэрэглэгчид кофе шоп сонгохдоо ямар хүчин зүйлсийг илүү чухалчилж байгааг тодорхойлох, мөн маркетингийн 7P хүчин зүйлс болох бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, ажилтнууд, үйлчилгээний үйл явц, орчны биет байдал нь хэрэглэгчийн сонголтод хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлон шинжлэхэд оршино.

Зураг 2.8 Кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар



Эх сурвалж: (Buranananont, 2022)

Судалгааны үр дүнгээс харахад маркетингийн 7P хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн кофе шоп сонголтод бүхэлдээ нөлөөлж байгаа бөгөөд эдгээр хувьсагчид нь хамаарал бүхий хувьсагчтай статистикийн хувьд ач холбогдолтой хамааралтай ( $p < 0.05$ ) гарсан байна. Тодруулбал, бүтээгдэхүүний нь хэрэглэгчийн сонголтод хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлсэн хүчин зүйлсийн нэг бөгөөд кофе болон бусад бүтээгдэхүүний амт, чанар, төрөл зэрэг нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад шууд нөлөөлж байгааг харуулсан. Мөн үйлчилгээний үйл

явц нь өндөр ач холбогдолтой гарсан нь захиалга авах, бэлтгэх, хүргэх үйл явцын хурд, зохион байгуулалт нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон сонголтод чухал нөлөөтэй болохыг илтгэнэ.

Үүнээс гадна орчны биет байдал буюу интерьер дизайн, тав тух, орчны уур амьсгал нь хэрэглэгчийн сонголтод хүчтэй нөлөөлсөн нь кофе шопыг зөвхөн бүтээгдэхүүн худалдан авах газар бус, харин амрах, уулзах орчин гэж үздэг хандлагатай холбоотой байна. Харин хүмүүс болон хуваарилалт нь хэрэглэгчийн сонголтод дунд түвшний нөлөө үзүүлсэн бөгөөд ажилтнуудын харилцаа, үйлчилгээний соёл, мөн байршлын хүртээмж нь тодорхой хэмжээнд нөлөөлж байгаа нь тогтоогдсон. Үнэ болон идэвхжүүлэлт нь бусад хүчин зүйлстэй харьцуулахад харьцангуй бага нөлөөтэй гарсан нь хэрэглэгчид үнийн мэдрэмжээс илүү чанар, үйлчилгээ, орчны туршлагыг илүүд үздэг болохыг харуулж байна.

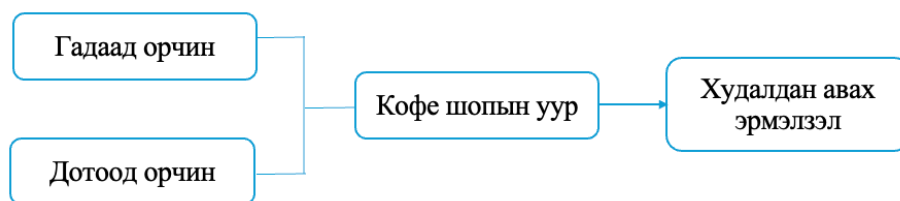
Иймээс судалгааны үр дүн нь маркетингийн 7P хүчин зүйлс дундаас бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үйл явц, орчны биет байдал нь кофе шоп сонголтод илүү хүчтэй нөлөө үзүүлдэг болохыг тодорхойлсон бөгөөд эдгээр хувьсагчид нь хэрэглэгчийн сонголтод статистикийн хувьд ач холбогдолтой нөлөөтэй болохыг баталсан байна.

#### D. The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia

Судлаачийн нэр: Rina Suprina, Fitra Rikzani, Janfry Sihite (2020)

Судалгааны зорилго: Кафе орчны уур амьсгал хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлох, мөн хэрэглэгчдийн кафе орчны талаарх үнэлгээ болон худалдан авах сонирхлын түвшинг судлахад оршино (Suprina, Rikzani, & Sihite, 2020).

Зураг 2.9 Кофе шопын уур амьсгал худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар



Эх сурвалж: (Suprina, Rikzani, & Sihite, 2020)

Судалгаанд кафен орчны уур амьсгалыг гадаад болон дотоод орчин гэсэн хоёр үндсэн бүрэлдэхүүнээр авч үзэн хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд үзүүлэх нөлөөллийг шинжилсэн. Үр дүнгээс харахад кафе орчны уур амьсгалын дундаж үнэлгээ 4.05, харин худалдан авах эрмэлзэл 4.18 байгаа нь хэрэглэгчид тухайн орчныг эерэгээр үнэлж, худалдан авах хандлага өндөр байгааг харуулж байна.

Дотоод орчны хүчин зүйлс гадаад орчноос илүү өндөр гарсан бөгөөд тухайлбал гэрэлтүүлэг, суудлын зохион байгуулалт зэрэг үзүүлэлтүүд хамгийн өндөр байгаа нь хэрэглэгчид кафе доторх тав тух, орчны мэдрэмжийг илүү чухалчилдаг болохыг илтгэж байна. Харин гадаад орчны зарим үзүүлэлтүүд, тухайлбал зогсоол болон байршлын хүртээмж харьцангуй бага үнэлгээтэй гарсан нь сайжруулах шаардлагатайг харуулсан. Худалдан авах эрмэлзлийг авч үзэхэд хэрэглэгчид худалдан авалтын өмнө мэдээлэл идэвхтэй хайдаг гэх үр дүн гарсан байна.

Энэхүү судалгаа нь орчны уур амьсгал нь хэрэглэгчийн зан төлөвт бодит нөлөөтэйг баталсан юм. Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад орчны мэдрэмж чухал байр суурь эзэлдэг. Ялангуяа тухайн орчинд тухтай, таатай байх тусам удаан хугацааг өнгөрөөх хандлага өндөртэй байсан. Иймээс кафен дотоод орчны чанар чухал үүрэгтэй байна.

E. Analyzing Factors Influencing Customer Satisfaction towards Customer Purchase Intention in Louisa Coffee, Taiwan

Судлаачийн нэр: ChingChuan Huang, Chompu Nuangjamnong (2022)

Судлаачийн зорилго: Тайван улсын Louisa Coffee-ийн жишээн дээр үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн хүлээн авсан үнэ цэнэ болон орчны уур амьсгал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахад оршино.

Зураг 2.10 *Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар*



Эх сурвалж: (Huang & Nuangjamnong, 2022)

Судалгааны үр дүнгээс харахад үйлчилгээний чанар, хүлээн авсан үнэ цэнэ болон орчны уур амьсгал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид бүгд эерэг бөгөөд статистикийн ач холбогдолтой байна. Үүнээс хүлээн авсан үнэ цэнэ хамгийн өндөр нөлөөтэй гарсан нь хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ цэнийг хамгийн чухалд тооцдог болохыг харуулж байна. Харин үйлчилгээний чанарын хувьд зөв захиалгаа хүргэх, хурдан шуурхай үйлчилгээ үзүүлэх, хэрэглэгчид тав тухтай мэдрэмж төрүүлэх зэрэг хүчин зүйлс нь сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхэд чухал үүрэгтэй байжээ. Орчны уур амьсгал нь мөн эерэг

нөлөөтэй боловч интерьер дизайн, цэвэр байдал, хөгжим зэрэг үзүүлэлтүүдийн нөлөө харьцангуй бага байсан байна.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь худалдан авах эрмэлзэлд хүчтэй эерэг нөлөө үзүүлдэг нь батлагдсан бөгөөд сэтгэл ханамж өндөр байх тусам дахин худалдан авах, бусдад санал болгох, эерэг сэтгэгдэл түгээх хандлага нэмэгддэг болохыг харуулсан. Судалгааны загвар нь үйлчилгээний чанар, хүлээн авсан үнэ цэнэ, орчны уур амьсгал зэрэг хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжаар дамжин худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлдөг зуучлагч хамаарлыг тодорхойлсноороо онцлог бөгөөд ялангуяа үнэ цэнэ болон үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн шийдвэрт илүү хүчтэй нөлөө үзүүлдэг болохыг харуулсан ач холбогдолтой судалгаа юм (Huang & Nuangjamnong, 2022).

F. Personal Factor and Consumer Purchase Intention: The Rise of Coffee Culture in Klang Valley, Malaysia

Судлаачийн нэр: Nur Yasarah Yahya, Nurin Adini Mazlan, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin (2022)

Судалгааны зорилго: Малайз улсын Кланг Вэлли бүсийн кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хувь хүний хүчин зүйлсийг тодорхойлоход оршино. Тодруулбал, нас ба амьдралын мөчлөгийн үе шат, ажил мэргэжил, орлогын түвшин, амьдралын хэв маяг болон зан чанар зэрэг хувьсагчид нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан.

Зураг 2.11 Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар



Эх сурвалж: (Yahya, Mazlan, & Kamarudin, 2022)

Энэхүү судалгаа нь хувь хүний хүчин зүйлс хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан бөгөөд нас, орлого, ажил мэргэжил болон амьдралын хэв маягийг хамруулсан. Судалгааны гол онцлог нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг дотоод хувь хүний шинж чанараар тайлбарласан явдал юм. Үр дүнгээс харахад бүх хувьсагчид эерэг нөлөөтэй байсан бөгөөд нас хамгийн хүчтэй нөлөөтэй гарсан. Энэ нь хэрэглэгчийн шийдвэр

амьдралын үе шаттай шууд холбоотойг харуулсан. Орлого болон амьдралын хэв маяг дунд түвшний нөлөөтэй байсан нь хэрэглээний чадвар болон хэв маяг чухлыг харуулсан. Ажил мэргэжил харьцангуй сул нөлөөтэй байсан. Энэ нь нийгмийн байр суурь шууд шийдвэрт бага нөлөөтэйг илэрхийлсэн.

Эдгээрээс нас ба амьдралын үе шат хамгийн өндөр нөлөөтэй байгаа нь хэрэглэгчийн нас, амьдралын нөхцөл байдал нь кофе сонголт, худалдан авах зан төлөвт хамгийн хүчтэй нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Орлого нэмэгдэхийн хэрээр хэрэглэгчид илүү үнэтэй, дээд зэрэглэлийн кофе худалдан авах, мөн худалдан авалтын давтамжаа нэмэгдүүлэх хандлагатай байсан. Хэрэглэгчид өөрийн ажил, нийгмийн орчинтой нийцсэн бүтээгдэхүүн сонгох хандлагатай боловч бусад хүчин зүйлсээс харьцангуй сул нөлөөтэй. Хэрэглэгчид өөрийн амьдралын хэв маягт нийцсэн кофе, орчин, үйлчилгээ сонгох хандлагатай ба кофе нь хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдралын хэв маягийн нэг хэсэг болж, өөрийгөө илэрхийлэх хэрэгсэл болж байна гэж үзсэн.

Энэ нь хэрэглэгчийн дотоод шинж чанарууд нь зах зээлийн зан төлөвийг тодорхойлох чухал хүчин зүйл болохыг онолын хувьд баталж, кофе шопын бизнес эрхлэгчдэд хэрэглэгчийн сегментчлэл, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, маркетингийн стратегийг боловсруулахад практик ач холбогдолтой судалгаа болсон.

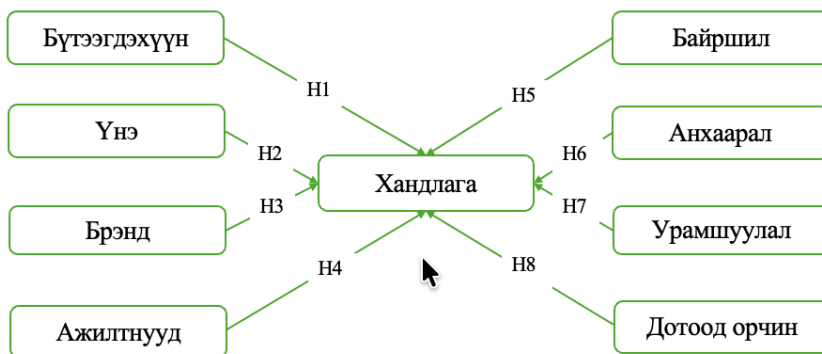
### 2.2.2 Дотоод судалгааны ажлууд

А. “Кофе шопын сонголтонд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа”

Судлаачийн нэр: Ц. Хурцбилэг (2019)

Судалгааны зорилго: Кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийн сонголтонд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох, хэрэглэгчид кофе шопыг сонгохдоо ямар хүчин зүйлсийг илүү чухалчилдаг болохыг судлахад оршино.

Зураг 2.12 Үйлчлүүлэгчийн сонголтонд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвар



Эх сурвалж: (Хурцбилэг, 2019)

Судалгааны үр дүнд кофе шопын хэрэглэгчдийн сонголтонд кофены чанар, бүтээгдэхүүний төрөл, үнэ, брэндийн танигдсан байдал, ажилтнуудын ур чадвар болон

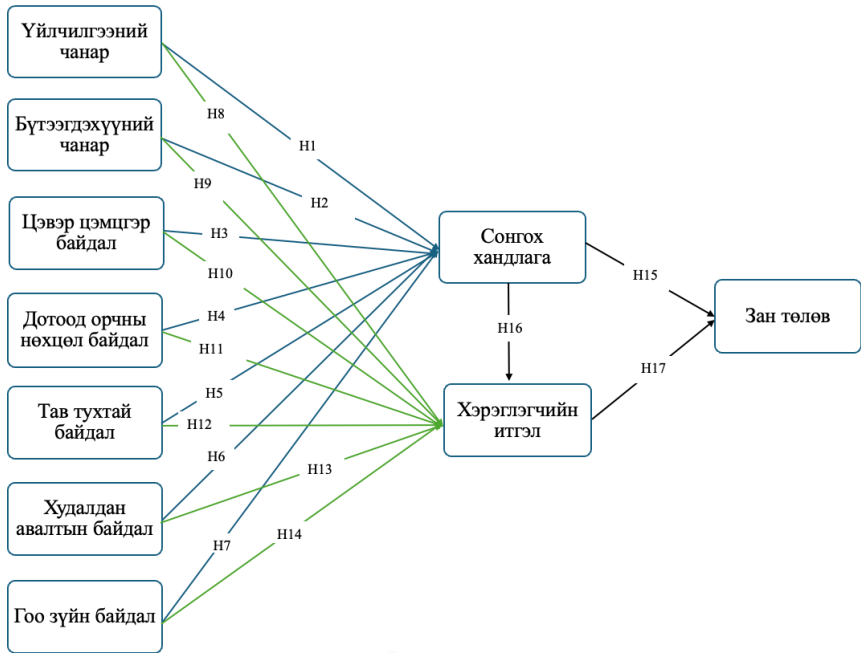
найрсаг харилцаа зэрэг хүчин зүйлс чухал нөлөөтэй болохыг тогтоосон байна. Мөн кофе шопын дотоод орчин, интернетийн хүртээмж зэрэг орчны хүчин зүйлс хэрэглэгчдийн сонголтод өндөр ач холбогдолтой болох нь судалгаагаар илэрсэн. Харин машины зогсоол, төлбөрийн хэрэгсэл, гишүүнчлэлийн урамшуулал зэрэг хүчин зүйлс хэрэглэгчдийн сонголтод төдийлөн нөлөө үзүүлэхгүй байгааг судалгааны үр дүн харуулсан. Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээний үр дүнгээр дотоод орчин, брэнд, хуваарилалт, ажилтнууд болон бүтээгдэхүүний чанар нь хэрэглэгчийн сонголтод хамгийн их нөлөө үзүүлдэг хүчин зүйлс болох нь тогтоогдсон бөгөөд үнэ болон урамшууллын нөлөө харьцангуй бага байсан байна.

В. “Улаанбаатар хот дахь хэрэглэгчдийн кофе шопоор үйлчлүүлэх сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн тухай”

Судлаачийн нэр: Ш. Идэрбат (2021)

Судалгааны зорилго: Улаанбаатар хот дахь кофе шопуудыг сонгон үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн дунд судалгаа хийж, тэдний сонголтод нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг үйлчилгээний чанарт суурилсан асуулгын судалгаанд үндэслэн тодорхойлох юм.

Зураг 2.13 Үйлчилгээний чанар болон бусад хүчин зүйлсүүд нь хэрэглэгчийн кофе шопыг сонгох зан төлөвт үзүүлэх нөлөө



Эх сурвалж: (Идэрбат, 2021)

Судалгааны үр дүнд кофе шопын үйлчилгээний чанартай холбоотой бүтээгдэхүүний чанар, цэвэр цэмцгэр байдал, дизайн нийцэл, атмосфер, агааржуулалт зэрэг хүчин зүйлс нь

хэрэглэгчийн сонгох хандлагад эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг тогтоосон байна. Мөн үйлчилгээний чанар, тав тухтай байдал, атмосфер болон агааржуулалт нь хэрэглэгчийн итгэлд эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг судалгаагаар илрүүлсэн. Үүнээс гадна сонгох хандлага болон хэрэглэгчийн итгэл нь хэрэглэгчийн зан төлөвт эерэг нөлөөтэй болох нь тогтоогдсон бөгөөд кофе шопын үйлчилгээний чанарыг сайжруулах нь хэрэглэгчийн сонголт болон дахин үйлчлүүлэх хандлагад чухал ач холбогдолтой гэж дүгнэсэн байна.

### **Бүлгийн дүгнэлт**

Энэхүү бүлэгт кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн онолын үндэслэл болон гадаад, дотоодын эмпирик судалгаануудыг авч үзлээ. Судлагдсан байдлын үр дүнгээс харахад хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл нь зөвхөн бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний чанараар хязгаарлагдахгүй, харин хувь хүний шинж чанар, сэтгэлзүйн хүчин зүйл, үйлчилгээний туршлага, орчны уур амьсгал зэрэг олон талт хүчин зүйлсийн цогц нөлөөн дор бүрэлддэг байна. Ялангуяа олон хувьсагчийг нэгтгэсэн бүтцийн загварууд нь тайлбарлах чадвар өндөртэй гарч байгаа нь кофе шопын хэрэглэгчийн зан төлөв нь нарийн төвөгтэй, олон давхар механизмтай болохыг харуулж байна.

Хувь хүний хүчин зүйлсийн хүрээнд нас, орлого, ажил мэргэжил, амьдралын хэв маяг зэрэг хувьсагчид хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд тогтвортой эерэг нөлөө үзүүлж байгааг олон судалгаа баталсан. Эдгээрээс нас ба амьдралын үе шат хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл болох нь онцлог бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн хэрэгцээ, зарцуулалтын дадал, мэдээлэл боловсруулах хандлага наснаас ихээхэн хамаардагтай холбоотой гэж тайлбарлагдсан. Орлогын түвшин нь хэрэглэгчийн үнийн мэдрэмж болон дээд зэрэглэлийн кофе сонгох хандлагад шууд нөлөөлж байгаа бол амьдралын хэв маяг нь кофе шопыг өдөр тутмын амьдралын нэг хэсэг болгон ашиглах зан төлөвтэй холбоотой болохыг харуулж байна.

Үүнтэй зэрэгцэн үйлчилгээний чанар, орчны уур амьсгал, бүтээгдэхүүний чанар зэрэг маркетингийн болон үйлчилгээний хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон туршлагаар дамжин худалдан авах эрмэлзэлд чухал нөлөө үзүүлдэг байна. Ялангуяа үйлчилгээний чанарын биет байдал, үйл явц, бүтээгдэхүүний чанар зэрэг шууд мэдрэгдэх хүчин зүйлс илүү хүчтэй нөлөөтэй гарсан бол найдвартай байдал, баталгаатай байдал зэрэг дүрэм, стандартад суурилсан хүчин зүйлс харьцангуй сул нөлөөтэй байв. Орчны уур амьсгалын хувьд дотоод орчны дизайн, гэрэлтүүлэг, суудлын зохион байгуулалт нь хэрэглэгчийн шийдвэрт илүү чухал нөлөө үзүүлдэг бол гадаад орчны хүчин зүйлс харьцангуй бага нөлөөтэй байжээ.

Судалгаануудын өөр нэг чухал нийтлэг үр дүн нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон хэрэглэгчийн оролцоо нь зуучлагч хувьсагчийн үүрэг гүйцэтгэж, үйлчилгээний чанар болон орчны хүчин зүйлсийн нөлөөг худалдан авах эрмэлзэл рүү дамжуулж байгааг харуулсан явдал юм. Түүнчлэн зарим судалгаанд хэрэглэгчийн хүлээн авсан үнэ цэнэ нь хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл болж гарсан нь хэрэглэгчид зөвхөн чанар бус, өгөөж ба зардлын харьцаанд ихээхэн анхаарал хандуулж байгааг илтгэнэ. Харин маркетингийн урамшуулал болон үнийн хүчин зүйлс зарим судалгаанд сул нөлөөтэй гарсан нь хэрэглэгчийн шийдвэр илүү туршлага, сэтгэлзүй, үнэ цэнэд суурилж байгааг харуулж байна.

Кофе шопын хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл нь дотоод хувь хүний шинж чанар болон гадаад үйлчилгээний орчны хүчин зүйлсийн огтлолцлоор тодорхойлогддог зан төлөв юм. Судалгаануудын онцлог ялгаанаас харахад зарим нь үйлчилгээний чанарыг гол хүчин зүйл гэж үзсэн бол зарим нь хэрэглэгчийн оролцоо, сэтгэл ханамж болон үнэ цэнийг илүү чухалчилсан байна. Иймээс кофе шопын хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлахад нэг хүчин зүйлд тулгуурласан загвар хангалтгүй бөгөөд хувь хүний хүчин зүйлс, үйлчилгээний чанар, орчны уур амьсгал болон сэтгэлзүйн хувьсагчдыг нэгтгэсэн цогц загвар шаардлагатай болох нь энэхүү судлагдсан байдлаас харагдаж байна.

### **III. БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ**

Энэхүү бүлэгт боловсруулсан судалгааны загвар болох худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загвараа танилцуулан, загварын хүрээнд гаргасан таамаглалуудыг дэвшүүлэн, судалгааны төрлөө гаргалаа. Мөн түүврийн оновчтой хэмжээг тооцоолж, судалгаанд хамрагдах шалгууруудыг боловсруулна. Судалгааны асуулгаа бэлтгэж, туршилтын судалгааг хийн гарсан үр дүн дээр найдвартай байдлын шинжилгээг хийнэ.

#### **3.1 Судалгааны төрөл**

Хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилготой эмпирик судалгаа бөгөөд тоон судалгааны болон чанарын судалгааны аргад тулгуурласан болно. Судалгаанд анхан шатны мэдээллийг асуулгын аргаар цуглуулж, Google Forms платформ ашиглан хэрэглэгчдээс мэдээлэл авсан бөгөөд бие даасан хувьсагчид болох бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, ажилтнууд, үйлчилгээний үйл явц, орчны биет байдал, эрүүл ахуй болон амьдралын хэв маяг нь хамааралтай хувьсагч болох хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг статистикийн аргаар шинжлэнэ. Үүний дараа чанарын судалгаагаар хэрэглэгчид эдгээр 9 хүчин зүйлс хэрхэн нөлөөлж байгаа болон ач холбогдлын цаад шалтгааныг дэлгэрэнгүй тайлбарлахад чиглэнэ.

#### **3.2 Өгөгдөл цуглуулах арга**

Судалгаанд эмпирик судалгааны аргыг ашиглан өгөгдөл цуглуулна. Судалгааны мэдээллийг тоон болон чанарын судалгааны аргаар авах бөгөөд ингэснээр кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг олон талаас нь тодорхойлох боломж бүрдэнэ. Тоон асуултууд нь хувьсагчдын нөлөөллийг хэмжихэд чиглэх зорилготой. Чанарын судалгаа нь хэрэглэгчийн бодит эрмэлзэл, зан төлөвийг нарийвчлан шинжлэхэд чиглэнэ.

Судалгааны түүврийг Сүхбаатар дүүргийн 4 дүгээр хороо буюу фантам орчмын кофе шоп хэрэглэгчдээс цуглуулахаар төлөвлөсөн. Тус байршлыг сонгосон нь кофе шопын төвлөрөл өндөр, зорилтот хэрэглэгчид тогтмол үйлчлүүлдэг, судалгааны асуулга авахад тохиромжтой орчин гэж үзсэнтэй холбоотой. Судалгаанд тухайн кофе шопоор үйлчлүүлж буй үйлчлүүлэгчдийг хамруулна. Ингэхдээ асуулгыг биечилсэн болон цахим хэлбэрээр авч, оролцогчдоос сайн дурын үндсэн дээр мэдээлэл цуглуулна.

Судалгааны асуулгыг бөглүүлэхдээ асуумжийг Google Form болон цаасан хэлбэрээр бэлтгэнэ. Асуулгын холбоосыг QR кодоор дамжуулан хүргэхээс гадна оролцогчоос газар

дээр нь шууд бөглүүлж мэдээлэл авна. Судалгааг бөглөхөд дунджаар 5-6 минут зарцуулна гэж тооцоолсон. Цуглуулсан өгөгдлөөс бүрэн бус, логикийн алдаатай хариултыг хасч, шаардлага хангасан мэдээллийг эцсийн шинжилгээнд ашиглана.

Чанарын судалгаа нь тоон судалгааны үр дүнг баталгаажуулах, илүү дэлгэрэнгүй мэдээллийг авах зорилготой юм. Ярилцлагын судалгааг хийхдээ насны бүлэг бүрээс эрэгтэй, эмэгтэй 1,1 оролцогчид буюу нийт 14 хүнээс авна. Ярилцлагын асуулгыг судалгааны загварын 9 хүчин зүйл тус бүр дээр кронба альфа коэффициент нь хамгийн ач холбогдолтой болон ач холбогдол бага гарсан 1,1 асуултууд дээр үндэслэн 20 асуулгатай байхаар боловсруулна.

### **3.3 Өгөгдөл цуглуулах үйл явц /анхдагч+хоёрдогч/**

Энэхүү судалгаанд өгөгдөл цуглуулах үйл явцыг анхдагч болон хоёрдогч өгөгдөл гэсэн хоёр эх үүсвэрт тулгуурлан хэрэгжүүлсэн. Энэ нь кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг онолын болон эмпирик түвшинд илүү гүнзгий судлах боломжийг бүрдүүлсэн. Анхдагч өгөгдөл нь хэрэглэгчдээс шууд асуулга болон ярилцлагын аргаар цуглуулсан мэдээлэл юм. Харин хоёрдогч өгөгдөл нь өмнөх судалгааны өгүүлэл, эрдэм шинжилгээний бүтээл, онолын эх сурвалжуудаас бүрдсэн.

Анхдагч өгөгдлийг цуглуулах үйл явц нь Сүхбаатар дүүргийн 4 дүгээр хороо орчмын кофе шопуудад үйлчлүүлж буй хэрэглэгчдээс асуулга болон ярилцлагын аргаар мэдээлэл авах байдлаар хийгдсэн. Асуулгыг Google Form болон цаасан хэлбэрээр нэгэн зэрэг ашиглаж, QR кодоор дамжуулан оролцогчдод хүргэсэн бөгөөд сайн дурын үндсэн дээр бөглүүлсэн. Мэдээлэл цуглуулах явцад бүрэн бус болон логик зөрчилтэй хариултуудыг хасч, зөвхөн боловсруулалт хийх боломжтой өгөгдлийг сонгон авч боловсруулсан. Чанарын мэдээллийг илүү гүнзгий ойлголт авах зорилгоор насны бүлгээр ялган ярилцлагын хэлбэрээр цуглуулсан.

Хоёрдогч өгөгдлийг цуглуулахдаа Google Scholar, ResearchGate болон бусад академик платформуос холбогдох судалгааны өгүүлэл, ном болон онолын эх сурвалжуудыг ашигласан. Эдгээр эх сурвалжууд нь судалгааны онолын үндэслэлийг бүрдүүлэх, хувьсагчдын тодорхойлолт боловсруулах болон концептуал загвар боловсруулахад ашиглагдсан. Үүнээс гадна өмнөх судалгааны үр дүнг энэхүү судалгааны үр дүнтэй харьцуулах суурь мэдээлэл болгон ашигласан.

### **3.4 Судалгааны түүвэр бүрдүүлэлт**

Түүврийн олонлог: Улаанбаатар хотод бүртгэлтэй 1,768,151 иргэн

Түүвэр: Судалгаанд хамрагдах түүврийг тодорхойлохдоо Улаанбаатар хотын иргэдийг хамруулна. 2025 оны байдлаар Улаанбаатар хотод бүртгэлтэй 1,768,151 иргэн байна (Үндэсний статистикийн хороо, 2026). Түүврийн оновчтой хэмжээг тодорхойлохдоо нийт иргэдийг амьдралын хэв маягийн хувьд идэвхтэй бөгөөд судалгаанд түүврийг бүрдүүлэх боломжтой гэж үзэн хувийн жинг тооцсон.

$$\text{Түүврийн хэмжээ} = \frac{N}{1 + N * (e^2)} = \frac{1,768,151}{1 + 1,768,151 * (0.05^2)} = 400$$

N - Түүврийн эх олонлог

e - Алдааны түвшин

Түүврийн оновчтой хэмжээг 400 гэж тодорхойлсон бөгөөд судалгааг биечилсэн болон цахим хэлбэрээр авч хэрэгжүүлнэ. Судалгааны асуулгын хариулт бүрэн бус байх, алдаатай бөглөгдөх, шаардлага хангахгүй хариулт гарах эрсдэлийг харгалзан нийт түүврийн хэмжээг 410-аар тогтоосон.

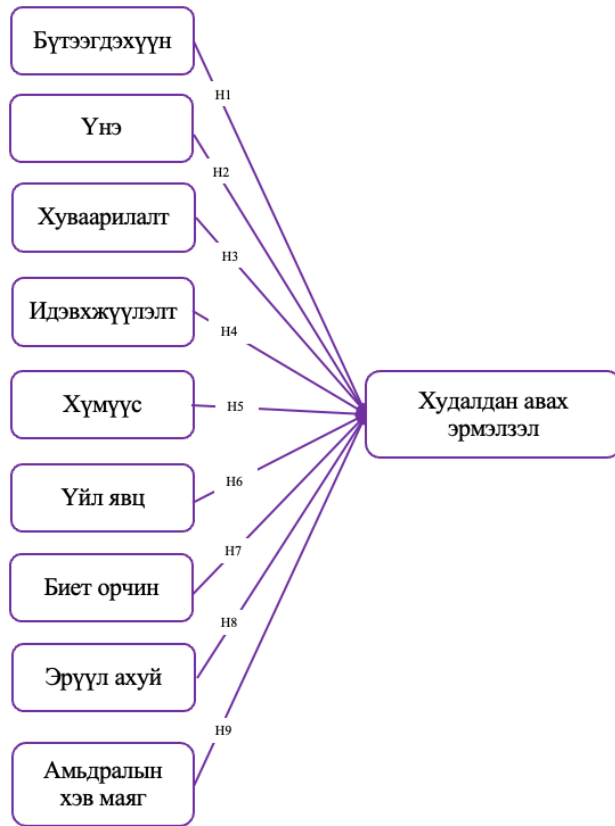
Судалгаанд хамрагдах түүврийн шалгуур:

- Улаанбаатар хотод оршин суудаг байх
- Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороонд үйл ажиллагаа явуулж буй кофе shop-уудаар үйлчлүүлж байсан туршлагатай байх
- Кофе shop-оор үйлчлүүлж байсан бүх насны хэрэглэгч

### 3.5 Судалгааны загвар

Энэхүү судалгааны загвар нь “Factors Affecting Thai Consumer’s Choice of Coffee Shops” Prapavarin Buranananont (2022) болон “Personal Factor and Consumer Purchase Intention: The Rise of Coffee Culture in Klang Valley, Malaysia” Nur Yasarah Yahya, Nurin Adini Mazlan, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin (2022) судалгааны ажлуудад үндэслэгдсэн болно.

Зураг 3.14 Кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлс



Судалгааны загвар нь нийт 9 үл хамаарах болон 1 хамаарах хувьсагчийг авч үзсэн бөгөөд эдгээр хүчин зүйлс нь судлагдсан байдлаас харахад сонголтод эерэг буюу нөлөөтэй байсан хувьсагчид юм. Хүчин зүйлсийн эх сурвалжийг доорх хүснэгтэд харуулав.

Хүснэгт 3.1 Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн эх сурвалж

№	Хүчин зүйлс	Эх сурвалж
H1	Бүтээгдэхүүн	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H2	Үнэ	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H3	Хуваарилалт	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H4	Идэвхжүүлэлт	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H5	Хүмүүс	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H6	Үйл явц	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H7	Биет орчин	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H8	Эрүүл ахуй	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022)
H9	Амьдралын хэв маяг	"Personal Factor and Consumer Purchase Intention: The Rise of Coffee Culture in Klang Valley, Malaysia" Nur Yasarah Yahya, Nurin Adini Mazlan, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin (2022)

H10	Худалдан авах эрмэлзэл	Factors Affecting Thai Consumer's Choice of Coffee Shops" Prapavarin Buranananont (2022) "Personal Factor and Consumer Purchase Intention: The Rise of Coffee Culture in Klang Valley, Malaysia" Nur Yasarah Yahya, Nurin Adini Mazlan, Wan Nor Bayah Wan Kamarudin (2022)
-----	------------------------	--

### 3.6 Судалгааны таамаглал

Кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн загварын хүрээнд дараах таамаглалуудыг дэвшүүлж байна.

#### Хүснэгт 3.2 Судалгааны таамаглал

№	Дэвшүүлсэн таамаглалууд
H1	H1: Бүтээгдэхүүн нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H2	H2: Үнэ нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H3	H3: Хуваарилалт нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H4	H4: Идэвхжүүлэлт нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H5	H5: Хүмүүс нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H6	H6: Үйл явц нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H7	H7: Биет орчин нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H8	H8: Эрүүл ахуй нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.
H9	H9: Амьдралын хэв маяг нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.

### 3.7 Судалгааны хэрэглэгдэхүүн

Судалгааны ажлын асуулгыг ерөнхий мэдээлэл хэрэглэгчийн зан төлөв, худалдан авах эрмэлзэлд хүчин зүйлс болон судалгаанд оролцогчийн мэдээлэл гэх 4 бүлэг, 64 асуулгаас бүрдүүлэв.

#### Хүснэгт 3.3 Судалгааны асуулга

Бүлэг	Хувьсагчид
<b>Ерөнхий мэдээлэл</b> <b>Асуулгын тоо: 2</b> <b>Эх сурвалж:</b> <b>(Burapananont, 2022)</b>	Та өмнө нь кофе шопоос бүтээгдэхүүн худалдан авч байсан уу?
	Та Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчимд байрлах кофе шопуудаар үйлчлүүлж байсан уу? /Үгүй бол судалгаа дуусна/
<b>Хэрэглэгчийн зан төлөв</b> <b>Асуулгын тоо:10</b> <b>Эх сурвалж:</b> <b>(Burapananont, 2022)</b>	Та кофе шоп ямар зорилгоор ихэвчлэн үйлчлүүлдэг вэ?
	Та 7 хоногт хэдэн удаа кофе шопоор үйлчлүүлдэг вэ?
	Та нэг удаад дунджаар хэдэн төгрөг зарцуулдаг вэ?
	Та ихэвчлэн хаана байрлах кофе шопоор үйлчлүүлдэг вэ?
	Кофе шоп сонгоход ямар байршлын хүчин зүйлс нөлөөлдөг вэ?
	Та ямар төрлийн урамшуулалд илүү дуртай вэ?
	Та кофе шоп руу хэнтэй ихэвчлэн явдаг вэ?
Та кофе шопод хэр хугацаа өнгөрөөдөг вэ?	

	<p>Та кофе шопын мэдээллийг ихэвчлэн хаанаас авдаг вэ?</p> <p>Та дараах Фантам орчмын кофе шопуудаас алианаар нь үйлчлүүлж байсан бэ?</p>
<p>Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлс</p> <p>Асуулгын тоо: 45</p> <p>Эх сурвалж: (Burananant, 2022), (Yahya, Mazlan, &amp; Wan Kamarudin, 2022)</p>	<p>1) Бүтээгдэхүүн</p> <p>1.1 Бүтээгдэхүүний чанар нь миний кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.</p> <p>1.2 Сав баглаа боодлын дизайн нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>1.3 Брэндийн танигдсан байдал нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.</p> <p>1.4 Бүтээгдэхүүний төрөл, сонголт нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>1.5 Бүтээгдэхүүний амт нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.</p>
	<p>2) Үнэ</p> <p>2.1 Кофены үнэ нь кофе шопын сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>2.2 Миний худалдан авах чадварт нийцсэн үнэтэй байвал би тухайн кофе шопыг сонгодог.</p> <p>2.3 Үнэ нь чанартайгаа тохирсон байх нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>2.4 Төлсөн мөнгөндөө тохирсон санагдвал би дахин үйлчлүүлэх хандлагатай байдаг.</p>
	<p>3) Хуваарилалт</p> <p>3.1 Байршлын хүртээмж нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>3.2 Худалдан авахад хялбар, очиход хялбар байршил нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.</p> <p>3.3 Машины зогсоолтой эсэх нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.</p>
	<p>4) Идэвхжүүлэлт</p> <p>4.1 Урамшуулал нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>4.2 Бүтээгдэхүүний мэдээлэл хангалттай байх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.</p> <p>4.3 Нийгмийн хариуцлагын хүрээнд хийж буй үйл ажиллагаа нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>4.4 Зар сурталчилгаа нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.</p>
	<p>5) Хүмүүс</p> <p>5.1 Ажилтнууд найрсаг, үйлчилгээний соёлтой байх нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>5.2 Ажилтнууд бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэгтэй байх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.</p> <p>5.3 Ажилтнуудын бүтээгдэхүүн танилцуулах чадвар нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>5.4 Үйлчилгээний хурд, чанар нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.</p>
	<p>6) Үйл явц</p> <p>6.1 Захиалга хийх хялбар байдал нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>6.2 Хэрэглэгчийн нууцлал, аюулгүй байдал нь худалдан авахад нөлөөлдөг.</p> <p>6.3 Төлбөр хийх үйл явц хялбар байх нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>6.4 Захиалгын зөв, алдаагүй байдал нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.</p>
	<p>7) Биет орчин</p> <p>7.1 Дотоод засал, чимэглэл нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>7.2 Орчны уур амьсгал нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.</p> <p>7.3 Wi-Fi болон нэмэлт үйлчилгээ нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.</p>
	<p>8) Эрүүл ахуй</p> <p>8.1 Ширээ, сандлын цэвэр байдал нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>8.2 Ажилтнуудын хэрэглэдэг тоног төхөөрөмжийн цэвэр байдал нь нөлөөлдөг.</p> <p>8.3 Аюулгүй байдал, найдвартай байдлын баталгаа (гэрчилгээ) нь миний сонголтод нөлөөлдөг.</p> <p>8.4 Ажилтнууд ажлын үед амны хаалт хэрэглэх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Судалгаанд оролцогчийн мэдээлэл</b>  <b>Асуулгын тоо: 7</b>  <b>Эх сурвалж:</b>  <b>(Buranananont, 2022)</b></p>	9) Амьдралын хэв маяг 9.1 Миний амьдралын хэв маяг кофены сонголтод нөлөөлдөг. 9.2 Миний уудаг кофе миний амьдралын хэв маягт үнэ цэнэ нэмдэг. 9.3 Миний өдөр тутмын дадал ямар төрлийн кофе авах сонголтод нөлөөлдөг. 9.4 Миний амьдралын хэв маягийг илэрхийлэх брэндээс кофе худалдан авдаг. 9.5 Би өөрийн сонирхол, үзэл бодолд нийцсэн кофе шоп сонгодог.
	10) Худалдан авах эрмэлзэл 10.1 Би кофе уухдаа ихэнхдээ кофе шопыг сонгодог. 10.2 Би боломж гарвал кофе шопоор үйлчлүүлэхийг илүүд үздэг. 10.3 Би ирээдүйд кофе шопоор илүү олон удаа үйлчлүүлэх хандлагатай байдаг. 10.4 Амьдралын хэв маяг миний кофе шоп сонголтод нөлөөлдөг.
	Таны туршлагаар кофе шопоор дахин үйлчлүүлэхгүй байх шалтгаан юу вэ?
	Таны нас
	Хүйс
	Боловсролын түвшин
	Таны ажил эрхлэлт
	Орлогын түвшин
	Таны оршин суудаг дүүрэг

Асуулга нь ерөнхий мэдээлэл, кофе шоп хэрэглэгчдийн зан төлөв болон худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлс, судалгаанд оролцогчдын хувийн мэдээлэл гэсэн дөрвөн хэсэгтэй байна. Эхний ерөнхий мэдээлэл хэсэг нь судалгаанд тохирох түүвэр мөн эсэхийг тодорхойлно. Дараагийн хэсэг нь худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлийг үнэлэх зорилготой. Сүүлийн хэсэгт судалгаанд оролцогчид өөрсдийн хувийн мэдээллээ бөглөх хэсэг бөгөөд хэрэглэгчдийг тодорхойлох зорилготой хэсэг юм.

### 3.8 PILOT TEST

PILOT TEST-нд санамсаргүй түүврийн аргаар 39 түүвэр бүрдүүлэн судалгааны асуулгын утга зүйн алдаа болон асуулт, хариултын ойлгомжгүй байдлыг тодруулах зорилгоор анкетан судалгаа биет хэлбэрээр авав. Үүний үр дүнд шкалын асуулгын утга зүйн алдаа, нэр томъёоны ойлгомжгүй байдал, орхигдсон хүчин зүйл зэргийг нэмж хасан сайжруулах зорилготой бөгөөд түүвэр бүрдүүлсний дараах найдвартай байдлын шинжилгээ дараах үр дүнтэй байна.

Хүснэгт 3.4 *Найдвартай байдлын шинжилгээ /PILOT TEST/*

№	Хүчин зүйлс	Хувьсагчийн тоо	Кронба Альфа коэффициент
1	Бүтээгдэхүүн	5	0.681
2	Үнэ	4	0.755
3	Хуваарилалт	3	0.294
4	Идэвхжүүлэлт	4	0.721
5	Хүмүүс	4	0.870
6	Үйл явц	4	0.714

7	Биет орчин	3	0.865
8	Эрүүл ахуй	5	0.852
9	Амьдралын хэв маяг	5	0.890
10	Худалдан авах эрмэлзэл	4	0.911

PILOT TEST-ын хүрээнд найдвартай байдлыг 8 хүчин зүйлээр шалгахад Кронбахын альфа коэффициентийн утгууд харьцангуй ялгаатай гарсан байна. Зарим хүчин зүйлсийн хувьд, тухайлбал амт, хуваарилалт, орчны уур амьсгал зэрэг нь зөвшөөрөгдөх хэмжээнээс бага зэрэг доогуур үзүүлэлттэй гарсан нь тухайн хэмжүүрийн асуултуудыг цаашид сайжруулах шаардлагатайг илтгэж байна. Ялангуяа сонголтыг хэмжих асуултуудыг илүү тодорхой болгож, бүтэц зохион байгуулалтыг сайжруулах хэрэгтэй гэж үзэж байна. Харин үнэ, брэндийн нөлөө, үйлчилгээний чанар болон орчны цэвэр байдал зэрэг хүчин зүйлсийн Кронбахын альфа коэффициент нь зөвшөөрөгдөх хэмжээнээс дээш гарсан нь тухайн хэмжүүрүүдийн найдвартай байдал хангалттай байгааг харуулж байна. Нийт хүчин зүйлсийн хүрээнд судалгааны хэмжүүрүүд нь ерөнхийдөө шаардлага хангаж байгаа бөгөөд үндсэн судалгаанд ашиглах боломжтой гэж дүгнэж байна.

Нийт 10 хүчин зүйлийн найдвартай байдлыг кронбахын альфа коэффициентоор шалгахад эдгээр үзүүлэлтүүд гарсан. Зарим хүчин зүйлсийн хувьд, тухайлбал хуваарилалт (0.294) нь зөвшөөрөгдөх хэмжээнээс доогуур гарсан нь тухайн хэмжүүрийн асуултуудын уялдаа сул, сайжруулах шаардлагатайг илтгэж байна. Иймд асуултуудын ойлгомжтой байдал, утга найруулгыг дахин хянах шаардлагатай гэж үзэж байна.

Харин бүтээгдэхүүн (0.681), үнэ (0.755), идэвхжүүлэлт (0.721), үйл явц (0.714) зэрэг хүчин зүйлсийн кронбахын альфа коэффициент нь 0.5-аас дээш гарсан нь эдгээр хэмжүүрүүдийг найдвартай гэж үзэх боломжтойг харуулж байна. Мөн хүмүүс (0.870), биет орчин (0.865), эрүүл ахуй (0.852), амьдралын хэв маяг (0.890), худалдан авах эрмэлзэл (0.911) зэрэг нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдалтай өндөр гарсан нь асуултууд дотоод уялдаа сайтай байгааг харуулж байна.

Нийт дүнгээр судалгааны ихэнх хүчин зүйлс зөвшөөрөгдөх хэмжээнээс дээш буюу найдвартай түвшинд байгаа бөгөөд зөвхөн бага утгатай хүчин зүйл дээр сайжруулалт хийснээр үндсэн судалгаанд ашиглах бүрэн боломжтой гэж дүгнэж байна.

### **Бүлгийн дүгнэлт**

Энэхүү бүлэгт кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах судалгааны арга зүйг нарийвчлан тодорхойллоо. Судалгааны хүрээнд хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх боломжтой гол хүчин зүйлсийг өмнөх онол, судалгааны ажлуудад тулгуурлан тодорхойлж, бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт,

идэвхжүүлэлт, хүмүүс, үйл явц, биет орчин, эрүүл ахуй, амьдралын хэв маяг зэрэг 9 хүчин зүйлийг сонгосон.

Эдгээр хүчин зүйлс нь орчин үеийн кофе шопын хэрэглэгчдийн зан төлөв, хэрэгцээ, соёлын өөрчлөлттэй нягт уялдаатай бөгөөд хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцад шууд болон шууд бус байдлаар нөлөөлдөг гэж үзсэн. Ялангуяа кофе шопын хэрэглээ нь зөвхөн бүтээгдэхүүн худалдан авах үйлдэл бус, харин амьдралын хэв маяг, нийгмийн харилцаа, орчны мэдрэмжтэй холбоотой цогц ойлголт болсон нь судалгаанд авч үзсэн хүчин зүйлсийг илүү өргөн хүрээнд судлах шаардлагыг бий болгож байна.

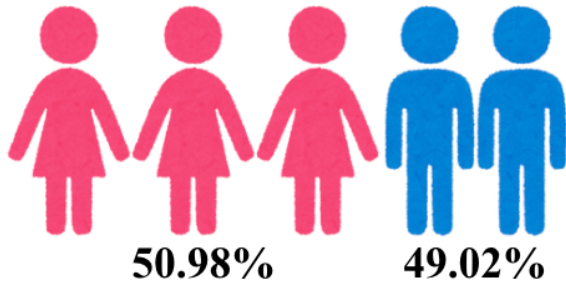
Судалгааг чанарын болон тоон судалгаанд тулгуурлан гүйцэтгэхээр төлөвлөж, тоон судалгааг 410 оролцогчоос 4 бүлэг, 64 асуулгатай байхаар хийсэн бөгөөд ярилцлагын судалгааг насны хувьд ялгаатай эрэгтэй, эмэгтэй 14 оролцогчоос хүчин зүйлсийн хүрээнд ач холбогдол их болон ач холбогдол бага гэж үзсэн асуулгууд тулгуурлан боловсруулснаар судалгааны үр дүнг илүү бодит, харьцуулалт хийх боломжтой болгох зорилготой. Энэ нь хэрэглэгчдийн үзэл бодлын ялгаа, нийтлэг хандлагыг тодорхойлох, улмаар хүчин зүйлсийн ач холбогдлыг илүү оновчтой дүгнэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэнэ.

PILOT TEST-нд 39 оролцогчийг хамруулсан бөгөөд бүтээгдэхүүн, үнэ, идэвхжүүлэлт, хүмүүс, үйл явц, биет орчин, эрүүл ахуй, амьдралын хэв маяг гэх хүчин зүйлсийн кронба альфа коэффициент нь 0.5-аас дээш буюу ач холбогдолтой гарсан бол байршлын хүчин зүйл нь ганцхан 0.294 гарсан. Зөвшөөрөх хэмжээнээс доогуур байгаа нь асуултын уялдаа холбоо сул, дахин хянах шаардлагатайг илэрхийлж байна.

**IV. БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН, ШИНЖИЛГЭЭ**

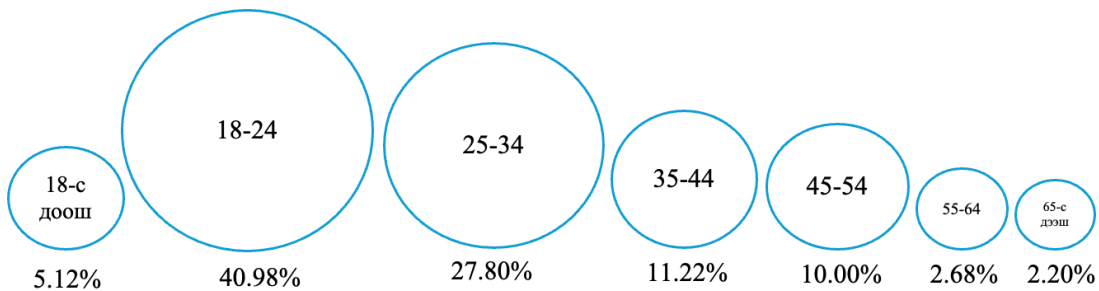
**4.1 Судалгаанд оролцогчдын мэдээлэл**

Зураг 4.15 Хүйсийн харьцаа



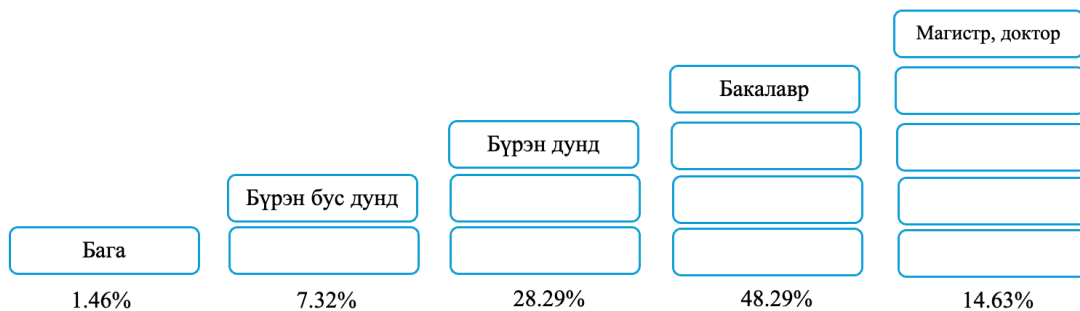
Судалгаанд оролцогчдыг хүйсийн харьцаагаар авч үзвэл 51% нь эмэгтэй, 49% нь эрэгтэй байна.

Зураг 4.16 Нас



Судалгаанд оролцогчдын насны ангиллыг авч үзэхэд 18–24 насныхан хамгийн өндөр хувь буюу 40.98%-ийг эзэлж байна. Үүний дараа 25–34 насны оролцогчид 27.80%-тай байгаа нь судалгаанд залуу насны хэрэглэгчид түлхүү хамрагдсаныг харуулж байна. Харин 35–44 насныхан 11.22%, 45–54 насныхан 10.00%-ийг тус тус эзэлжээ. Мөн 18-аас доош насныхан 5.12%, 55–64 насныхан 2.68%, 65-аас дээш насныхан 2.20%-ийг эзэлсэн байна.

Зураг 4.17 Боловсролын түвшин



Зураг 4.3-с харахад судалгаанд оролцогчдын боловсролын түвшинг авч үзэхэд хамгийн өндөр хувь нь бакалаврын боловсролтой оролцогчид байсан бөгөөд нийт судалгаанд оролцогчдын 48.29%-ийг эзэлж байна. Үүний дараа бүрэн дунд боловсролтой

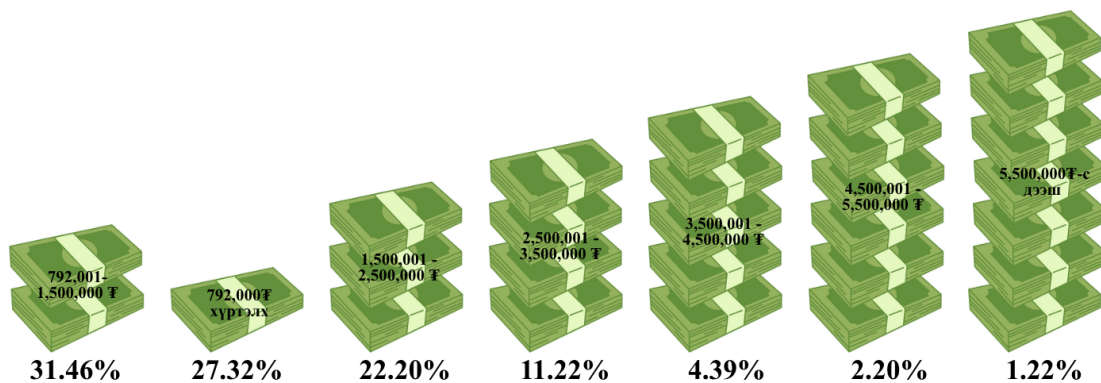
оролцогчид 28.29%-тай байгаа нь судалгаанд залуу болон их, дээд боловсрол эзэмшиж буй хүмүүс түлхүү хамрагдсаныг харуулж байна. Мөн магистр, докторын боловсролтой оролцогчид 14.63%, бүрэн бус дунд боловсролтой оролцогчид 7.32%, бага боловсролтой оролцогчид 1.46%-ийг тус тус эзэлсэн байна. Ерөнхийдөө судалгааны түүвэр нь дээд боловсролтой болон боловсролын түвшин харьцангуй өндөр оролцогчдоос бүрдсэн гэж үзэж болно.

График 4.1 Ажил эрхлэлт



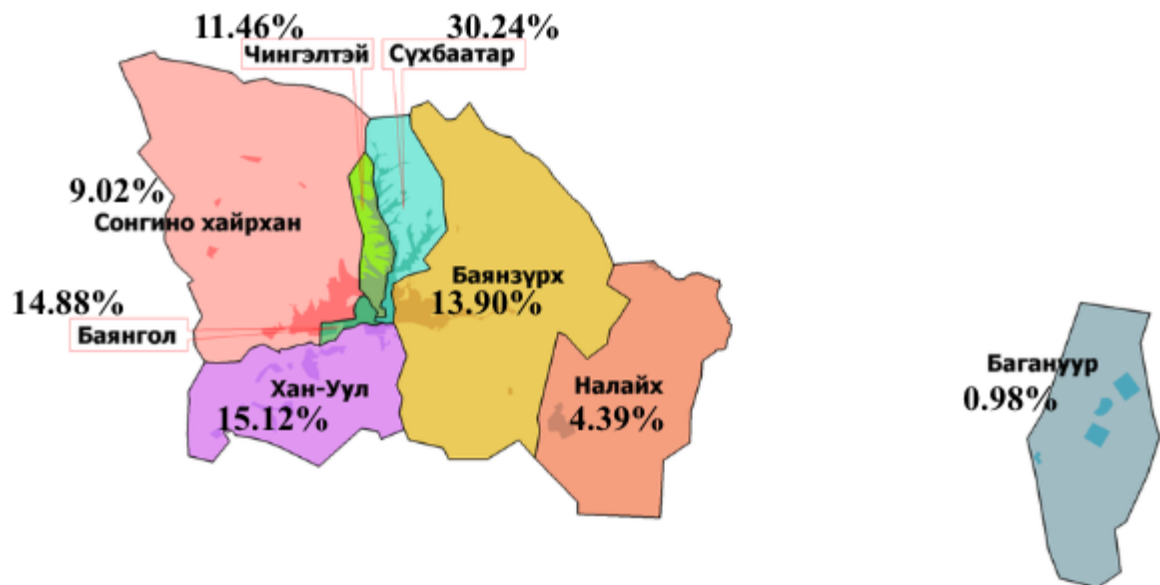
Судалгаанд оролцсон хүмүүсийн 34% нь оюутан, сурагчид байсан бөгөөд 22% нь бизнесийн байгууллагын ажилтан байна. Хувиараа бизнес эрхлэгч 16%, төрийн байгууллагын ажилтан 13%, Төрийн бус байгууллага ба олон улсын байгууллагад 5%, ажилгүй 4% болон бусад 6% нь жирэмсний амралтаа авсан, тэтгэвэрт гарсан гэх оролцогчид байв.

Зураг 4.18 Орлогын түвшин



Судалгаанд оролцогчдын орлогын түвшинг авч үзэхэд хамгийн өндөр хувь буюу 31.46% нь 792,000 төгрөг хүртэлх орлоготой байсан байна. Мөн 27.32% нь орлогогүй гэж хариулсан нь судалгаанд оюутан, сурагч зэрэг тогтмол орлогогүй хүмүүс нэлээд хамрагдсаныг харуулж байна. Харин 1,500,001–2,500,000 төгрөгийн орлоготой оролцогчид 22.20%, 2,500,001–3,500,000 төгрөгийн орлоготой оролцогчид 11.22%-ийг эзэлжээ. Үүнээс дээш орлогын бүлгүүдийн хувь харьцангуй бага байгаа бөгөөд 5,500,000 төгрөгөөс дээш орлоготой оролцогчид нийт судалгаанд оролцогчдын 1.22%-ийг эзэлсэн байна.

Зураг 4.19 Оршин суугаа дүүрэг



Судалгаанд Сүхбаатар дүүрэгт оршин суудаг оролцогчид 30.24% буюу хамгийн их оролцсон бөгөөд Хан-Уул дүүрэгт амьдардаг 15.12%, Баянгол 14.88%, Баянзүрх 13.90%, Чингэлтэй 11.46%, Сонгинохайрхан дүүргээс 9.02% нь хамрагдсан байна. Харин Багануур дүүргээс хамгийн бага буюу 0.98% байна. Судалгаа нь Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороонд үйл ажиллагаа явуулдаг кофе шоп хэрэглэгчдээс түүврээ бүрдүүлсэн тул ихэнх нь Сүхбаатар дүүргийн оршин суугчид байгаа нь ажиглагдаж байна.

## 4.2 Дүрслэх статистик

Хүснэгт 4.1 Хүчин зүйлүүд дундаж утгаар

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Худалдан авах эрмэлзэл	410	1	5	3.8018	0.78547
Бүтээгдэхүүн	410	1.4	5	3.8522	0.71826
Үнэ	410	1	5	3.8768	0.76587
Хуваарилалт	410	1.33	5	3.8138	0.77958
Идэвхжүүлэлт	410	1.5	5	3.7707	0.7222
Хүмүүс	410	1	5	3.8793	0.78127

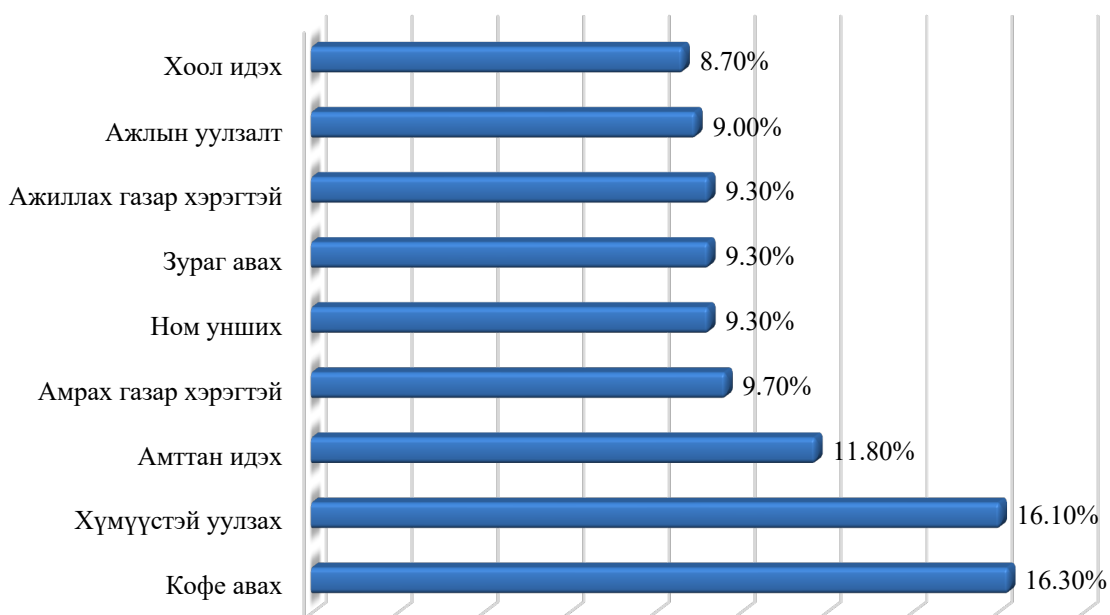
Үйл явц	410	1	5	3.8439	0.75459
Биет орчин	410	1.67	5	3.8602	0.8231
Эрүүл ахуй	410	1.5	5	3.9171	0.77878
Амьдралын хэв маяг	410	1	5	3.722	0.83315

Хүснэгт 4.-н үр дүнгээс харахад кофе шоп сонгохдоо үйлчлүүлэгчид эрүүл ахуй (M=3.9171), хүмүүс (M=3.8793), үнэ (M=3.8768) зэрэг хүчин зүйлүүдийг илүүд үзэж байна. Эдгээр нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт хамгийн өндөр нөлөө үзүүлж буй хүчин зүйлүүд юм. Үүний дараагаар биет орчин (M=3.8602), бүтээгдэхүүн (M=3.8522), үйл явц (M=3.8439), хуваарилалт (M=3.8138) зэрэг хүчин зүйлүүд мөн адил хэрэглэгчдийн сонголтод чухал нөлөө үзүүлж байна. Харин идэвхжүүлэлт (M=3.7707) болон амьдралын хэв маяг (M=3.7220) нь харьцангуй бага дундаж утгатай гарсан нь эдгээр хүчин зүйлүүд хэрэглэгчдийн сонголтод дунд зэрэг нөлөөтэй болохыг илтгэж байна.

Стандарт хазайлтын утгуудыг авч үзвэл ойролцоогоор  $sd=0.7-0.8$  байгаа нь судалгаанд оролцогчдын хариулт тодорхой хэмжээнд ялгаатай байгаа нь хэрэглэгчдийн үзэл бодол, хандлага харилцан адилгүй байгааг харуулж байна. Иймд кофе шопуудын хувьд анхаарах ёстой гол хүчин зүйлүүд нь эрүүл ахуй, хүмүүс болон үнэ бөгөөд эдгээрийг сайжруулах нь хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзлийг нэмэгдүүлэхэд чухал ач холбогдолтой юм. Мөн биет орчин болон бүтээгдэхүүний чанарыг тогтвортой өндөр түвшинд байлгах нь өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх боломжтой.

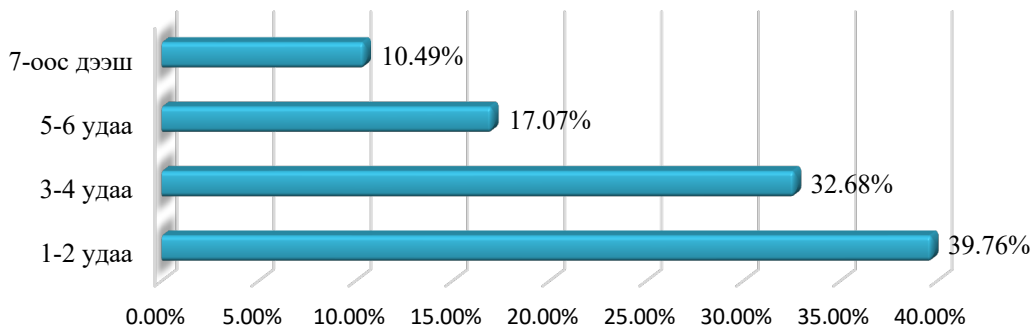
#### 4.3 Давтамжийн шинжилгээ

График 4.2 Кофе шопоор үйлчлүүлдэг зорилго



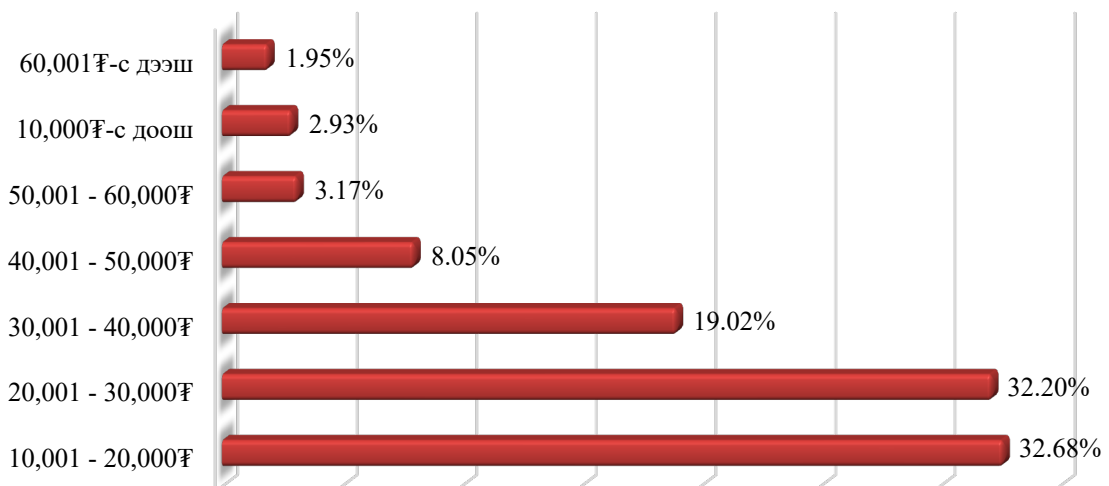
Судалгааны үр дүнгээс харахад кофе шопоор үйлчлүүлэх гол зорилго нь кофе авах (16.30%) болон хүмүүстэй уулзах (16.10%) байна. Мөн амттан идэх (11.80%), амрах орчин ашиглах (9.70%), ном унших, ажиллах газар хэрэгтэй (тус бүр 9.30%) зэрэг нь дунд түвшний зорилгуудыг бүрдүүлж байна. Харин хоол идэх (8.70%), ажлын уулзалт (9.00%), зураг авах (9.30%) зэрэг нь харьцангуй бага хувьтай байгаа нь кофе шоп нь үндсэндээ кофе уух болон нийгмийн харилцаанд чиглэсэн орчин болохыг харуулж байна.

График 4.3 7 хоногт үйлчлүүлдэг давтамж



Судалгаанд оролцогчдын 39.76% нь 7 хоногт 1-2 удаа, 32.68% нь 3-4 удаа кофе шопоор үйлчлүүлдэг байна. Харин 5-6 удаа (17.07%), 7-оос дээш (10.49%) үйлчлүүлэгчид цөөн хувийг эзэлж байна. Энэ нь ихэнх хэрэглэгчид тогтмол боловч дунд зэргийн давтамжтай үйлчлүүлдэг болохыг харуулж байна.

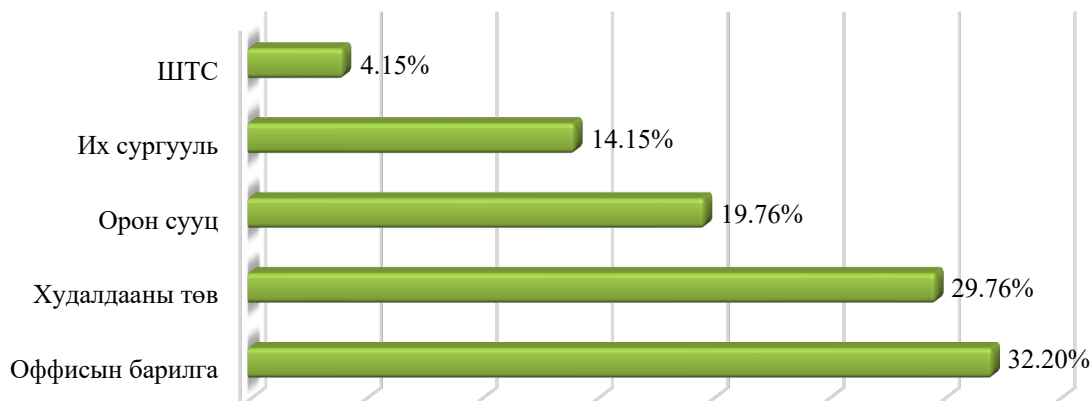
График 4.4 Нэг удаад зарцуулах мөнгөн дүн



Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь буюу 32.68% нь 10,001-20,000₮, 32.20% нь 20,001-30,000₮ зарцуулдаг байна. Харин 30,001-40,000₮ (19.02%), 40,001-50,000₮ (8.05%) зэрэг дунд түвшний зарцуулалт эзэлж байгаа бол өндөр (50,000₮-с дээш) болон бага

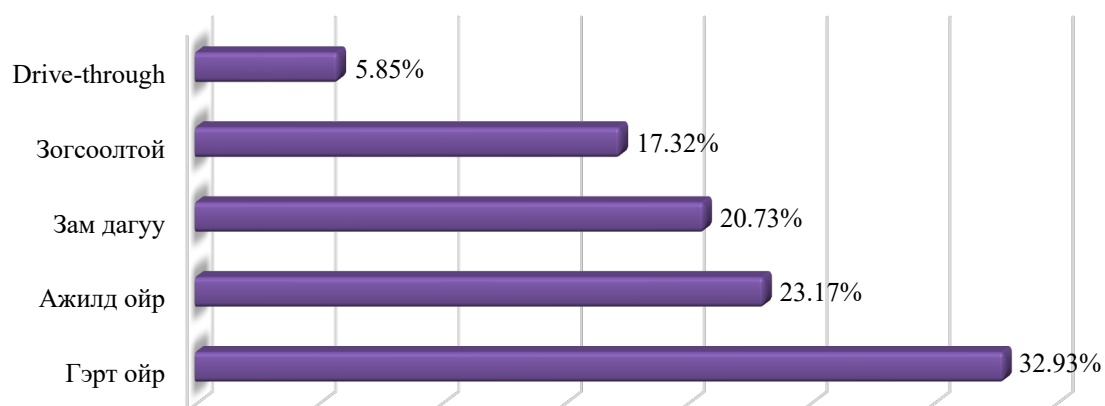
(10,000₮-с доош) зарцуулалт харьцангуй бага хувьтай байна. Энэ нь хэрэглэгчид дунджаар 10,000–30,000₮-ийн хооронд зарцуулдаг болохыг харуулж байна.

График 4.5 Ихэвчлэн үйлчлүүлдэг байршил



Судалгаанд оролцогчдын 32.20% нь оффисын барилга орчимд, 29.76% нь худалдааны төвд байрлах кофе шопоор үйлчлүүлдэг байна. Харин орон сууц орчим (19.76%), их сургууль орчим (14.15%) болон ШТС (4.15%) харьцангуй бага хувьтай байна. Энэ нь кофе шопын байршил ажлын болон худалдааны төвүүдэд төвлөрсөн байх нь илүү тохиромжтойг харуулж байна.

График 4.6 Байршлын хүчин зүйл



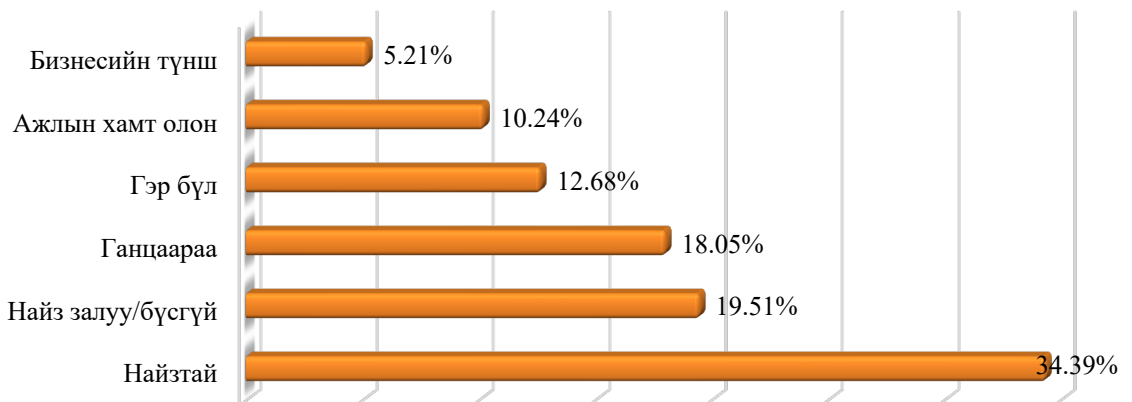
Судалгаанд оролцогчдын 32.93% нь гэрт ойр байршлыг, 23.17% нь ажилд ойр байршлыг чухалчилж байна. Мөн зам дагуу (20.73%), зогсоолтой (17.32%) зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлж байгаа бол drive-through (5.85%) хамгийн бага хувьтай байна. Энэ нь ойр байршил хэрэглэгчийн сонголтод хамгийн чухал нөлөөтэйг харуулж байна.

График 4.7 Урамшуулал



Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид 1+1 урамшуулал (15.88%) болон 2 дахь бүтээгдэхүүнд 50% хямдрал (13.06%) зэрэг шууд үнэ бууруулах хэлбэрийн урамшууллыг илүү өндөр үнэлж байна. Мөн доторх бүтээгдэхүүний хямдрал (11.14%), гишүүнчлэлийн карт (10.58%), хязгаарлагдмал хугацааны хямдрал (10.36%), нэмэлт бүтээгдэхүүн үнэгүй (10.36%), үнэгүй томруулах (10.47%) зэрэг нь дунд түвшний сонирхол татаж байна. Харин өөрийн аяга авчрах хямдрал (1.01%), баярын хямдрал (1.46%), сугалааны купон (0.34%) зэрэг нь хамгийн бага хувьтай байгаа нь хэрэглэгчид шууд, ойлгомжтой, бодит ашиг өгөх урамшууллыг илүү чухалчилдаг болохыг харуулж байна.

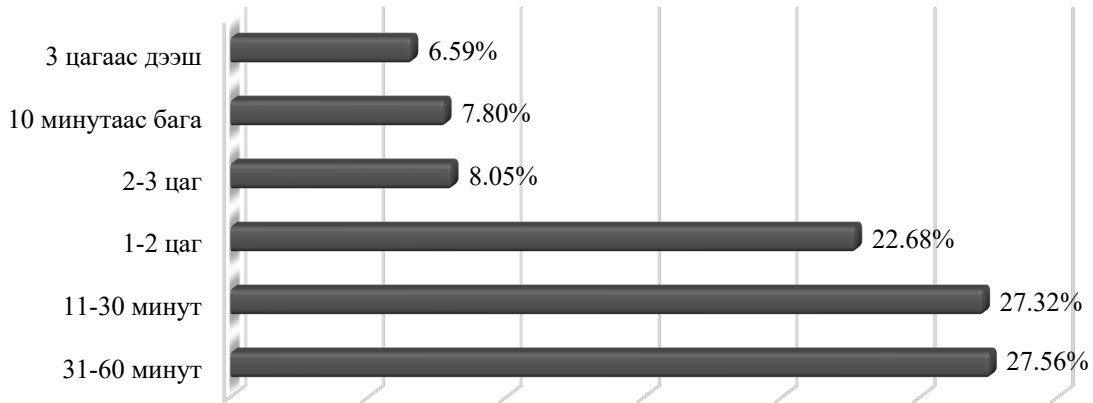
График 4.8 Ихэвчлэн хамтдаа үйлчлүүлдэг хүн



Судалгаанд оролцогчдын 34.39% нь найзтайгаа, 19.51% нь найз залуу/бүсгүйтэйгээ

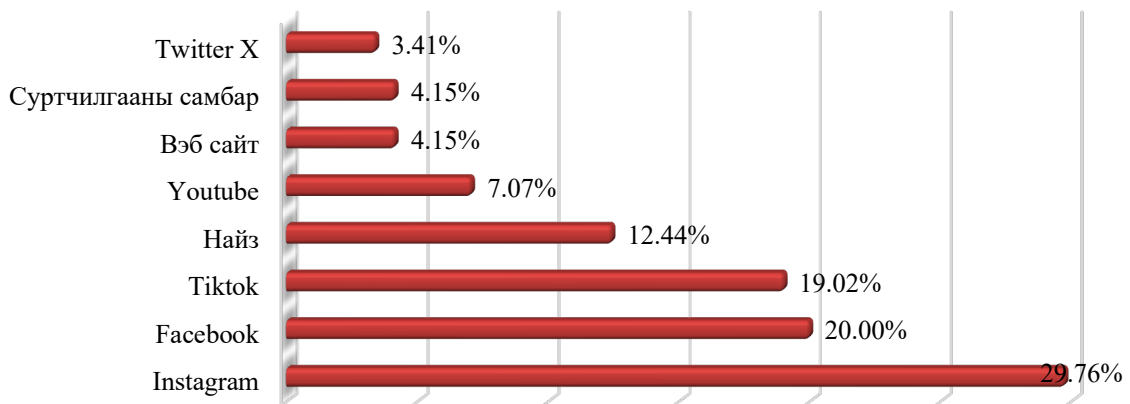
кофе шопоор үйлчлүүлдэг байна. Харин ганцаараа (18.05%), гэр бүлтэй (12.68%), ажлын хамт олон (10.24%), бизнесийн түнш (5.12%) харьцангуй бага хувьтай байна. Энэ нь кофе шоп нь нийгмийн харилцаанд чиглэсэн орчин болохыг илтгэнэ.

График 4.9 Кофе шопт өнгөрөөх хугацаа



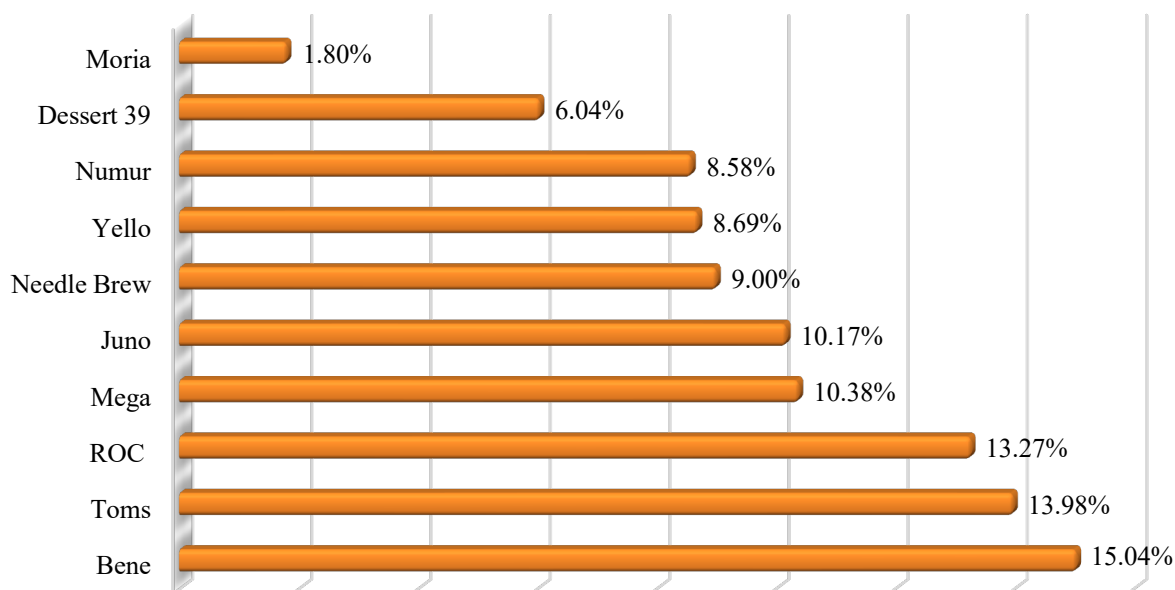
Судалгаанд оролцогчдын 27.56% нь 31-60 минут, 27.32% нь 11-30 минут, 22.68% нь 1-2 цагийг кофе шопод өнгөрүүлдэг байна. Харин 2 цагаас дээш хугацаа (8.05%, 6.59%) болон 10 минутаас бага (7.80%) нь бага хувьтай байна. Энэ нь хэрэглэгчид ихэвчлэн 30 минут–2 цагийн хооронд хугацаа зарцуулдаг болохыг харуулж байна.

График 4.10 Мэдээлэл авах сувгууд



Судалгаанд оролцогчдын 29.76% нь Instagram, 20.00% нь Facebook, 19.02% нь TikTok-оос мэдээлэл авдаг байна. Харин бусад сувгууд болох YouTube (7.07%), вэб сайт (4.15%), Twitter (3.41%), сурталчилгааны самбар (4.15%) нь бага хувьтай байна. Энэ нь социал медиа, ялангуяа Instagram хамгийн гол мэдээллийн эх үүсвэр болж байгааг харуулж байна.

График 4.11 Ихэвчлэн үйлчлүүлдэг кофе шон



Судалгааны үр дүнгээс харахад Café Bene (15.04%), Tom N Toms (13.98%), ROC Caffeine Bar (13.27%) зэрэг кофе шопууд хамгийн өндөр хувийг эзэлж, хэрэглэгчдийн дунд илүү танигдсан, өргөн хэрэглэгддэг байгааг харуулж байна. Мөн Mega (10.38%), Juno (10.17%), Needle Brew (9.00%), Yello (8.69%), Numur (8.58%) зэрэг нь дунд түвшний хэрэглээтэй байна. Харин Dessert 39 (6.04%) болон Moria (1.80%) нь хамгийн бага хувийг эзэлж байгаа нь эдгээр брэндүүдийн зах зээл дэх хэрэглээ, танигдал харьцангуй сул байгааг илтгэнэ. Ерөнхийд нь авч үзвэл зах зээлд цөөн хэдэн брэнд давамгайл байр суурь эзэлж байна.

#### 4.4 Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хүснэгт 4.2 Найдвартай байдлын шинжилгээ

№	Хүчин зүйлс	Хувьсагчийн тоо	Кронба Альфа коэффициент
1	Бүтээгдэхүүн	5	0.809
2	Үнэ	4	0.799
3	Хуваарилалт	3	0.665
4	Идэвхжүүлэлт	4	0.750
5	Хүмүүс	4	0.818
6	Үйл явц	4	0.800
7	Биет орчин	3	0.759
8	Эрүүл ахуй	5	0.824
9	Амьдралын хэв маяг	5	0.850
10	Худалдан авах эрмэлзэл	4	0.833

Хүчин зүйлсийнхээ найдвартай байдлыг Кронбах Альфа коэффициентээр үнэлэхэд бүх хувьсагчид 0.665–0.850 хооронд утгатай гарсан байна. Үүнээс амьдралын хэв маяг

( $\alpha=0.850$ ), эрүүл ахуй ( $\alpha=0.824$ ), хүмүүс ( $\alpha=0.818$ ), худалдан авах эрмэлзэл ( $\alpha=0.833$ ) зэрэг нь өндөр найдвартай байдлыг илэрхийлж байна. Мөн бүтээгдэхүүн ( $\alpha=0.809$ ), үйл явц ( $\alpha=0.800$ ), үнэ ( $\alpha=0.799$ ), идэвхжүүлэлт ( $\alpha=0.750$ ), биет орчин ( $\alpha=0.759$ ) нь сайн түвшний найдвартай байдалтай байна. Харин хуваарилалт ( $\alpha=0.665$ ) нь бусадтай харьцуулахад бага боловч хүлээн зөвшөөрөх боломжтой түвшинд байна.

#### 4.5 Хүчин зүйлийн шинжилгээ

Хүснэгт 4.3 Түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7705.114
	df	741
	Sig.	.000

КМО болон Bartlett's тестийн үр дүнгээс харахад КМО коэффициент 0.942 байгаа нь сорьцын хэмжээ хангалттай, фактор шинжилгээ хийхэд маш тохиромжтойг илтгэнэ. Мөн Bartlett's тестийн Sig.=0.000 ( $p<0.05$ ) байгаа нь хувьсагчид хоорондоо статистикийн хувьд хамааралтай бөгөөд фактор шинжилгээ хийх боломжтойг баталж байна.

Хүснэгт 4.4 Хүчин зүйлийн шинжилгээний вариацийн үзүүлэлт

	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.517	55.167	55.167	5.517	55.167	55.167	1.048	10.481	10.481
2	0.750	7.502	62.669	0.750	7.502	62.669	1.045	10.448	20.929
3	0.655	6.549	69.128	0.655	6.549	69.218	1.040	10.399	31.328
4	0.567	5.668	74.887	0.567	5.668	74.887	1.012	10.121	41.449
5	0.486	4.863	79.750	0.486	4.863	79.750	1.003	10.031	51.481
6	0.472	4.718	84.467	0.472	4.718	84.467	0.997	9.965	61.446
7	0.411	4.109	88.576	0.411	4.109	88.576	0.993	9.926	71.372
8	0.402	4.019	92.595	0.402	4.019	92.595	0.990	9.898	81.270
9	0.381	3.814	96.409	0.381	3.814	96.409	0.948	9.481	90.750
10	0.359	3.591	100.00	0.359	3.519	100.00	0.925	9.250	100.00

Хүчин зүйл тус бүр өөрийн фактор дээр тодорхой ялгаралттай байрласан нь хувьсагчид хоорондын давхардал бага, хэмжилтийн бүтэц зөв тодорхойлогдсон болохыг харуулж байна. Иймд фактор шинжилгээний үр дүн нь судалгаанд ашигласан хувьсагчид онолын дагуу зөв бүлэглэгдэж, өгөгдлийн бүтэц бодитой тусгагдсан байна.

Хүснэгт 4.5 Хүчин зүйлийн шинжилгээ

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>LIF4</b> Би миний амьдралын хэв маягийг илэрхийлэх брэндээс кофе худалдан авдаг	0.758									
<b>LIF2</b> Миний уудаг кофе миний амьдралын хэв маягт үнэ цэнэ нэмдэг	0.739									
<b>LIF5</b> Би өөрийн сонирхол, үйл ажиллагаа, үзэл бодолд нийцсэн кофе сонгодог	0.722									
<b>LIF1</b> Би өдөр тутмын амьдрал, сонголт, хэвшилдээ тохирсон кофе сонгодог	0.666									
<b>LIF3</b> Миний өдөр тутмын хэвшил амт төрлийн кофе сонгох сонголтод маань нөлөөлдөг	0.652									
<b>PROD4</b> Бүтээгдэхүүний төрөл, сонголт		0.674								
<b>PROD2</b> Сав баглаа боодлын дизайн		0.66								
<b>PROD1</b> Бүтээгдэхүүний чанар		0.654								
<b>PROD3</b> Брэндийн танигдсан байдал		0.624								
<b>PROD5</b> Бүтээгдэхүүний амт		0.598								
<b>PEAP3</b> Ажилтнууд бүтээгдэхүүнийг танилцуулах ур чадвартай байх			0.725							
<b>PEAP2</b> Ажилтнууд бүтээгдэхүүний талаар мэдлэгтэй байх			0.694							
<b>PEAP1</b> Ажилтнууд найрсаг, илчтэй байх			0.672							
<b>PEAP4</b> Ажилтнуудын үйлчилгээний чанар, шуурхай байдал			0.661							
<b>HYG3</b> Аюулгүй байдал, найдвартай байдал, сертификаттай байх				0.735						
<b>HYG4</b> Ажилтнууд ажиллах үед амны хаалт тогтмол зүүдэг				0.72						
<b>HYG1</b> Кофе шоп нь ширээ, сандал зэрэг				0.685						



хүртгэмж сайтай байх										
<b>PHY2</b> Таатай орчны уур амьсгал									0.678	
<b>PHY1</b> Дотоод засал чимэглэл гоё байх									0.608	
<b>PLACE1</b> Байршлын хүртгэмж										0.681
<b>PLACE3</b> Зогсоолтой эсэх										0.657
<b>PLACE2</b> Хялбар очих боломжтой байршил										0.598

Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад амьдралын хэв маягтай холбоотой LIF1–LIF5 үзүүлэлтүүд нэг хүчин зүйл дээр 0.652–0.758 хооронд ачаалалтайгаар төвлөрсөн байна. Энэ нь хэрэглэгчийн өдөр тутмын хэвшил, сонирхол, үзэл бодол болон амьдралын хэв маягтай холбоотой ойлголтууд хоорондоо уялдаа сайтай бөгөөд нэг ижил хүчин зүйлийг илэрхийлж байгааг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, амьдралын хэв маягийн хувьсагчид онолын дагуу нэг бүлэг болж факторлогдсон гэж үзэж болно.

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой PROD1–PROD5 үзүүлэлтүүд 0.598–0.674 хооронд ачаалалтайгаар нэг хүчин зүйл дээр төвлөрсөн байна. Энэ нь бүтээгдэхүүний чанар, амт, төрөл, сав баглаа боодол болон брэндийн танигдсан байдал зэрэг үзүүлэлтүүд хэрэглэгчдийн хувьд нэг нэгдмэл ойлголт болж хэмжигдэж байгааг илтгэнэ. Иймээс бүтээгдэхүүний хувьсагчид хоорондоо дотоод уялдаа сайтай бөгөөд бүтээгдэхүүн гэсэн хүчин зүйлийг зөв илэрхийлж байна.

Ажилчидтайтэй холбоотой PEAP1–PEAP4 үзүүлэлтүүд 0.661–0.725 хооронд ачаалалтай гарсан нь ажилтнуудын мэдлэг, ур чадвар, найрсаг байдал болон үйлчилгээний чанар зэрэг үзүүлэлтүүд нэг хүчин зүйл дээр төвлөрснийг харуулж байна. Энэ нь хүмүүсийн үзүүлэлтүүд хэрэглэгчийн үнэлгээнд нэг төрлийн ойлголт болж байгаа бөгөөд онолын хувьд зөв бүлэглэгдсэнийг баталж байна.

Эрүүл ахуйтай холбоотой HYG1–HYG4 үзүүлэлтүүд 0.595–0.735 хооронд ачаалалтайгаар нэг хүчин зүйл дээр төвлөрсөн байна. Энэ нь орчны ариун цэвэр, ажилтнуудын хамгаалалт, тоног төхөөрөмжийн цэвэрлэгээ, аюулгүй байдлын шаардлага зэрэг үзүүлэлтүүд нэг дор багтаж, эрүүл ахуйн хүчин зүйлийг тодорхой илэрхийлж байгааг харуулж байна. Иймээс эрүүл ахуйн хувьсагчид онолын дагуу зөв факторлогдсон байна.

Үнэтэй холбоотой PRICE1–PRICE4 үзүүлэлтүүд 0.641–0.740 хооронд ачаалалтай гарсан нь үнэ, үнийн зохистой байдал, төлсөн мөнгөнд тохирох үнэ цэнэ зэрэг ойлголтууд хэрэглэгчдийн хувьд нэг нэгдмэл хүчин зүйл болж байгааг илэрхийлж байна. Энэ нь үнийн хувьсагчид нэг дороо төвлөрч, тухайн хүчин зүйлийг найдвартай хэмжиж байгааг харуулж байна.

Худалдан авах эрмэлзэлтэй холбоотой INT1–INT4 үзүүлэлтүүд 0.625–0.660 хооронд ачаалалтайгаар нэг хүчин зүйл дээр төвлөрсөн байна. Энэ нь хэрэглэгчийн сонирхол, худалдан авах хүсэл, дахин үйлчлүүлэх төлөвлөгөө болон сонголтын хандлага зэрэг үзүүлэлтүүд нэг ижил хүчин зүйлийг илэрхийлж байгааг харуулж байна. Иймээс худалдан авах эрмэлзлийн хувьсагчид мөн онолын дагуу зөв бүлэглэгдсэн байна.

Идэвхжүүлэлттэй холбоотой PROM1–PROM4 үзүүлэлтүүд 0.630–0.712 хооронд ачаалалтай гарсан нь урамшуулал, олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа болон зар сурталчилгаатай холбоотой үзүүлэлтүүд нэг хүчин зүйл дээр төвлөрч байгааг илтгэнэ. Энэ нь идэвхжүүлэлтийн арга хэмжээнүүд хэрэглэгчийн хувьд нэг төрлийн нөлөөлөгч хүчин зүйл болж байгааг харуулж байна.

Үйл явцтай холбоотой PRO1–PRO4 үзүүлэлтүүд 0.540–0.733 хооронд ачаалалтай гарсан байна. Энэ нь захиалга хийх хялбар байдал, төлбөр хийх үйл явц, захиалгын зөв байдал болон хэрэглэгчийн мэдээллийн аюулгүй байдал зэрэг үзүүлэлтүүд нэг дороо төвлөрч, үйлчилгээний үйл явц гэсэн хүчин зүйлийг илэрхийлж байгааг харуулж байна. Иймээс үйл явцын хувьсагчид нэг нэгдмэл бүтэцтэй гэж үзэж болно.

Биет орчинтой холбоотой PHY1–PHY3 үзүүлэлтүүд 0.608–0.726 хооронд ачаалалтай гарсан нь интерьер дизайн, орчны уур амьсгал болон нэмэлт үйлчилгээний хүртээмж зэрэг үзүүлэлтүүд нэг хүчин зүйл дээр төвлөрснийг илтгэнэ. Энэ нь биет орчны хувьсагчид хэрэглэгчийн ойлголтод нэгдмэл байдлаар нөлөөлж байгааг харуулж байна.

Хуваарилалттай холбоотой PLACE1–PLACE3 үзүүлэлтүүд 0.598–0.681 хооронд ачаалалтай гарсан нь байршлын хүртээмж, зогсоолын нөхцөл болон очиход хялбар байдал зэрэг үзүүлэлтүүд нэг хүчин зүйл дээр төвлөрч байгааг харуулж байна. Энэ нь байршлын хувьсагчид мөн онолын дагуу зөв бүлэглэгдсэн, нэг ижил хүчин зүйлийг хэмжиж байна.

PROM2 Бүтээгдэхүүний мэдээлэл хангалттай байх нь худалдан авахад нөлөөлдөг хувьсагч нь фактор шинжилгээнд хангалттай өндөр factor loading үзүүлээгүй, өөрөөр хэлбэл

тодорхой нэг хүчин зүйл дээр төвлөрөөгүй тул шинжилгээнээс хасагдсан байна. Энэ нь тухайн хувьсагч нь судалгаанд тодорхойлсон идэвхжүүлэлт хүчин зүйлийг бүрэн илэрхийлж чадаагүй, эсвэл оролцогчдын хувьд бүтээгдэхүүний мэдээлэл нь худалдан авах шийдвэрт голлох нөлөөтэй гэж үнэлэгдээгүйтэй холбоотой байж болох юм. Кофе шопын хэрэглэгчдийн хувьд бүтээгдэхүүн нь харьцангуй танил, стандартчилагдсан байдаг тул шийдвэр гаргалт нь мэдээлэлд бус, харин орчны туршлага, үйлчилгээний чанар, тав тух зэрэг шууд мэдрэгдэх хүчин зүйлсэд илүү төвлөрдөг онцлог ажиглагддаг. Иймээс уг хувьсагч нь бусад идэвхжүүлэлтийн үзүүлэлтүүдтэй онолын хувьд нэг бүлэгт хамаарах хэдий ч эмпирик өгөгдлийн хувьд нэгдмэл бүтэц үүсгэж чадаагүй тул факторын бүтцээс хасагдсан гэж үзэж болно.

#### 4.6 Корреляцийн шинжилгээ

Хүснэгт 4.6 Корреляцийн шинжилгээ

Correlations										
	PI	PRO	PRI	PLA	PRO	PEO	PRC	PHY	HYG	LIF
PI Худалдан авах эрмэлзэл	1									
PROD Бүтээгдэхүүн	.485**	1								
PRICE Үнэ	.515**	.511**	1							
PLACE Хуваарилалт	.510**	.494**	.493**	1						
PROM Идэвхжүүлэлт	.564**	.443**	.438**	.461**	1					
PEOP Хүмүүс	.517**	.545**	.503**	.465**	.410**	1				
PROC Үйл явц	.551**	.556**	.525**	.483**	.470**	.593**	1			
PHY Биет орчин	.546**	.477**	.595**	.476**	.450**	.535**	.562**	1		
HYG Эрүүл ахуй	.520**	.583**	.484**	.471**	.424**	.568**	.575**	.498**	1	
LIF Амьдралын хэв маяг	.584**	.489**	.413**	.411**	.495**	.437**	.489**	.431**	.494**	1

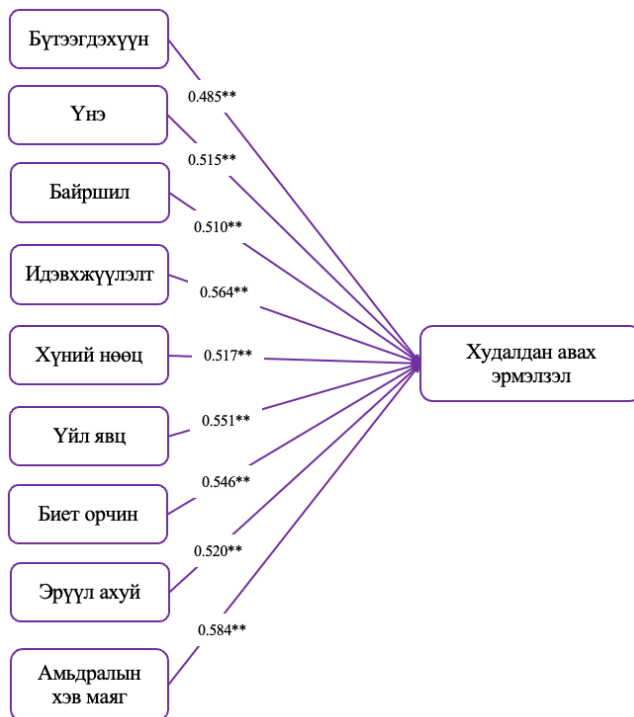
\*\*Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

Хүснэгт 4.6-д үзүүлсэн корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад худалдан авах эрмэлзэл нь судалгаанд авч үзсэн бүх хүчин зүйлүүдтэй эерэг, статистикийн ач холбогдол бүхий хамааралтай байна ( $p < 0.01$ ). Хамгийн өндөр хамаарал нь амьдралын хэв маяг ( $r = 0.584$ ), идэвхжүүлэлт ( $r = 0.564$ ), үйл явц ( $r = 0.551$ ), биет орчин ( $r = 0.546$ ) зэрэг хүчин зүйлүүдтэй ажиглагдаж байна. Энэ нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт эдгээр хүчин зүйлүүд илүү хүчтэй нөлөө үзүүлж байгааг илтгэнэ. Мөн хүмүүс ( $r = 0.517$ ), үнэ ( $r = 0.515$ ), хуваарилалт ( $r = 0.510$ ), эрүүл ахуй ( $r = 0.520$ ) зэрэг нь дунд зэргийн хүчтэй эерэг хамааралтай байгаа нь хэрэглэгчдийн сонголтод чухал нөлөөтэй болохыг харуулж байна. Харин

бүтээгдэхүүн ( $r=0.485$ ) нь бусад хүчин зүйлүүдтэй харьцуулахад харьцангуй бага боловч мөн адил эерэг, ач холбогдолтой хамааралтай байна.

Ерөнхийд нь авч үзвэл бүх хувьсагчид хоорондоо эерэг хамааралтай байгаа нь кофе шопын үйлчилгээ, орчин, маркетингийн хүчин зүйлүүд харилцан уялдаа холбоотойгоор хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж байгааг илтгэж байна. Мөн бие даасан хувьсагчид хоорондын корреляцийг авч үзэхэд ихэнх утгууд 0.4–0.6 хооронд байгаа нь дунд зэргийн хамааралтай бөгөөд 0.8-аас дээш өндөр утга ажиглагдахгүй байгаа тул шугаман хамаарлын ноцтой асуудал үүсээгүй гэж үзэж болно.

Зураг 4.20 Судалгааны загвар



Зурагт хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн корреляцийн коэффициентийг харуулж байна. Корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад худалдан авах эрмэлзэл нь бүх хүчин зүйлүүдтэй эерэг, статистикийн ач холбогдол бүхий хамааралтай ( $p < 0.01$ ) байна. Үүнээс амьдралын хэв маяг ( $r=0.584$ ), идэвхжүүлэлт ( $r=0.564$ ), үйл явц ( $r=0.551$ ), биет орчин ( $r=0.546$ ) нь харьцангуй өндөр хамааралтай гарсан нь хэрэглэгчийн сонголтод илүү хүчтэй нөлөө үзүүлж байгааг илтгэнэ. Мөн хүмүүс ( $r=0.517$ ), үнэ ( $r=0.515$ ), хуваарилалт ( $r=0.510$ ), эрүүл ахуй ( $r=0.520$ ) нь дунд зэргийн хамааралтай бол бүтээгдэхүүн ( $r=0.485$ ) нь харьцангуй бага боловч ач холбогдолтой хамааралтай байна.

#### 4.7 Регрессийн шинжилгээ

Кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн хамаарлыг шалгахын тулд дараах регрессийн шинжилгээг хийж үр дүнг танилцууллаа.

Хүснэгт 4.7 Регрессийн шинжилгээ, модел

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.738	0.544	0.534	0.5361
Predictors: (Constant), Амьдралын хэв маяг, Хуваарилалт, Хүмүүс, Идэвхжүүлэлт, Үнэ, Эрүүл ахуй, Биет орчин, Бүтээгдэхүүн, Үйл явц				

Үр дүнгээс харахад  $R=0.738$  байгаа нь бие даасан хувьсагчид болон худалдан авах эрмэлзлийн хооронд хүчтэй хамаарал байгааг илтгэнэ.  $R^2=0.544$  байгаа нь судалгаанд ашигласан хувьсагчид худалдан авах эрмэлзлийн 54.4%-ийг тайлбарлаж байгааг харуулж байна. Мөн adjusted  $R^2=0.534$  байгаа нь загварын тайлбарлах чадвар сайн, бодит байдалд ойролцоо байгааг илтгэнэ.

Хүснэгт 4.8 Регрессийн шинжилгээ, анова

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	137.376	9	15.264	53.111	<.001
Residual	114.96	400	0.287		
Total	252.336	409			
Dependent Variable = Худалдан авах эрмэлзэл Predictors = (Constant), Амьдралын хэв маяг, Хуваарилалт, Хүмүүс, Идэвхжүүлэлт, Үнэ, Эрүүл ахуй, Биет орчин, Бүтээгдэхүүн, Үйл явц					

ANOVA шинжилгээний үр дүнгээс харахад  $F=53.111$ ,  $p<0.001$  байгаа нь регрессийн загвар бүхэлдээ статистикийн ач холбогдолтой байна. Өөрөөр хэлбэл, бие даасан хувьсагчид нийлбэр байдлаар худалдан авах эрмэлзэлд утгатай нөлөө үзүүлж байгаа нь батлагдаж байна.

Хүснэгт 4.9 Регрессийн шинжилгээ

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.014	0.182		0.077	0.938		
	Бүтээгдэхүүн	-0.018	0.052	-0.016	-0.348	0.728	0.510	1.961
	Үнэ	0.083	0.048	0.081	1.754	0.08	0.530	1.887
	Хуваарилалт	0.11	0.044	0.109	2.517	0.012	0.602	1.661
	Идэвхжүүлэлт	0.219	0.047	0.201	4.702	<.001	0.623	1.606
	Хүмүүс	0.085	0.047	0.084	1.788	0.075	0.511	1.957
	Үйл явц	0.092	0.051	0.089	1.806	0.072	0.473	2.116
	Биет орчин	0.122	0.045	0.128	2.706	0.007	0.512	1.952
	Эрүүл ахуй	0.071	0.048	0.071	1.487	0.138	0.503	1.990

Амьдралын хэв маяг	0.23	0.041	0.244	5.627	<.001	0.608	1.646
--------------------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Үр дүнгээс харахад амьдралын хэв маяг ( $\beta=0.244$ ,  $p<0.001$ ) нь хамгийн өндөр нөлөөтэй хүчин зүйл болж гарсан бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хамгийн их хувь нэмэр оруулж байгааг илтгэнэ. Энэ нь кофе шопоор үйлчлүүлэх нь хэрэглэгчийн өдөр тутмын амьдрал, соёл, зан төлөвтэй нягт уялдаатай байгааг харуулж байна.

Дараагийн чухал хүчин зүйлсэд идэвхжүүлэлт ( $\beta=0.201$ ,  $p<0.001$ ), биет орчин ( $\beta=0.128$ ,  $p=0.007$ ) болон хуваарилалт ( $\beta=0.109$ ,  $p=0.012$ ) багтаж байна. Идэвхжүүлэлтийн хувьд урамшуулал, сурталчилгаа зэрэг маркетингийн үйл ажиллагаа хэрэглэгчийн шийдвэрт нөлөөлж байгаа бол биет орчин нь кофе шопын интерьер, уур амьсгал, тав тух зэрэг нь хэрэглэгчийн туршлагад чухал үүрэгтэйг илтгэнэ. Хуваарилалтын хувьд хүртээмж, ойр байдал нь худалдан авах шийдвэрт бодит нөлөө үзүүлж байгааг харуулж байна.

Харин үнэ ( $\beta=0.081$ ,  $p=0.080$ ), хүмүүс ( $\beta=0.084$ ,  $p=0.075$ ), үйл явц ( $\beta=0.089$ ,  $p=0.072$ ) зэрэг хувьсагчид эерэг чиглэлтэй боловч статистикийн хувьд утгатай түвшинд хүрээгүй байна. Энэ нь эдгээр хүчин зүйлс хэрэглэгчийн хувьд тодорхой хэмжээнд чухал боловч бусад хүчин зүйлстэй харьцуулахад шийдвэрлэх нөлөө багатай байгааг илтгэнэ.

Бүтээгдэхүүн ( $\beta=-0.016$ ,  $p=0.728$ ) болон эрүүл ахуй ( $\beta=0.071$ ,  $p=0.138$ ) хувьсагчид нь худалдан авах эрмэлзэлд мэдэгдэхүйц нөлөө үзүүлээгүй байна. Бүтээгдэхүүний хувьд сөрөг коэффициент гарсан боловч утгын хэмжээ маш бага тул практик ач холбогдолгүй гэж үзнэ. Кофе шопын зах зээлд бүтээгдэхүүн, эрүүл ахуй зэрэг суурь шаардлагууд ихэнх газруудад ижил түвшинд хангагдсан байдаг тул хэрэглэгчид эдгээрийг ялгах хүчин зүйл болгон ашиглах нь багасдаг. Ийм байх хэрэгтэй гэсэн суурь хүлээлтийг үүсгэсэн байдаг байна.

Хэрэглэгчийн сонголт уламжлалт бүтээгдэхүүн төвтэй биш, харин туршлага төвтэй болсон байна. Иймээс амьдралын хэв маяг, орчны уур амьсгал, маркетингийн идэвхжүүлэлт зэрэг илүү мэдрэмж болон нөхцөл байдалд суурилсан хүчин зүйлс илүү өндөр нөлөө үзүүлж байна. Судалгааны байршил болох Фантам орчим нь залуус, оюутнууд төвлөрсөн бүс тул хэрэглэгчид кофе шопыг амьдралын хэв маягийн нэг хэсэг болгон ашиглах хандлага өндөр байдаг нь амьдралын хэв маягийн хүчин зүйл хамгийн өндөр нөлөөтэй гарсныг тайлбарлаж байна.

#### Хүснэгт 4.10 Таамаглал шалгасан байдал

№	Дэвшүүлсэн таамаглалууд	Sig.	Биелэлт
H1	H1: Бүтээгдэхүүн нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.728	Няцаагдсан
H2	H2: Үнэ нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.080	Няцаагдсан

<b>H3</b>	H3: Хуваарилалт нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.012	Батлагдсан
<b>H4</b>	H4: Идэвхжүүлэлт нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	<.001	Батлагдсан
<b>H5</b>	H5: Хүмүүс нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.075	Няцаагдсан
<b>H6</b>	H6: Үйл явц нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.072	Няцаагдсан
<b>H7</b>	H7: Биет орчин нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.007	Батлагдсан
<b>H8</b>	H8: Эрүүл ахуй нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	0.138	Няцаагдсан
<b>H9</b>	H9: Амьдралын хэв маяг нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй.	<.001	Батлагдсан

Батлагдсан хүчин зүйлсийн хувьд байршил нь хэрэглэгчийн хүртээмж, ойр байдалтай холбоотойгоор сонголтод шууд нөлөөлж, идэвхжүүлэлт нь маркетингийн үйл ажиллагаагаар дамжин хэрэглэгчийн анхаарлыг татах үүрэг гүйцэтгэж байна. Мөн биет орчин нь тав тух, уур амьсгал зэрэг туршлагын хүчин зүйлсээр дамжин нөлөөлж байгаа бол амьдралын хэв маяг нь кофе шопын хэрэглээ хэрэглэгчийн өдөр тутмын дадал, соёлтой уялдаж байгааг илтгэж байна.

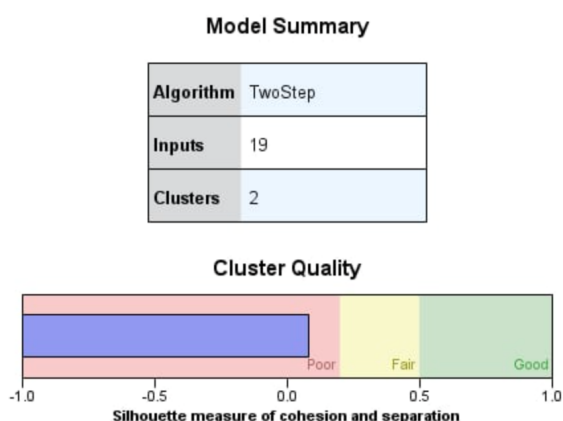
Харин бүтээгдэхүүн, үнэ, хүний нөөц, үйл явц, эрүүл ахуй зэрэг хүчин зүйлсийн хувьд статистикийн ач холбогдол илрээгүй нь эдгээр нь кофе шопын зах зээлд суурь шаардлага болон төлөвшсөн, хэрэглэгчдийн хувьд ялгарах шинж багатай байгаатай холбоотой байж болох юм. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчид эдгээрийг зайлшгүй байх ёстой нөхцөл гэж үздэг тул худалдан авах шийдвэрт шууд нөлөөлөх хүчин зүйл болдоггүй онцлог ажиглагдаж байна.

Иймээс судалгааны үр дүнгээс харахад кофе шоп хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл нь бүх хүчин зүйлсээс жигд хамаарахгүй, харин тодорхой хүчин зүйлс давамгайл нөлөө үзүүлдэг бөгөөд хэрэглэгчийн зан төлөв нь туршлага, амьдралын хэв маягт илүү төвлөрсөн шинжтэй болж байгааг харуулж байна.

#### **4.8 Кластер шинжилгээ**

Кластер шинжилгээгээр кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийг ялган ангилж, тэдний зан төлөв болон онцлогийг тодорхойлох зорилготой. Шинжилгээний үр дүнд нийт 19 хувьсагч дээр үндэслэн 2 ялгаатай бүлэг үүссэн байна.

Зураг 4.21 *Кластер шинжилгээ*



Хүснэгт 4.22-д кластер шинжилгээний үр дүнг харуулсан бөгөөд үүссэн 2 бүлэг нь хэрэглэгчдийн зан төлөв, сонголтын онцлогоороо тодорхой хэмжээнд ялгаатай байгааг илтгэнэ. Кластерын чанарыг илэрхийлэх silhouette measure нь дунд түвшинд гарсан нь эдгээр бүлгүүд хоорондоо тодорхой ялгаралтай боловч бүрэн тодорхой биш байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 4.11 *Кластерт хуваагдсан байдал*

	Кластер 1	Кластер 2
<b>Хүйс</b>	Эмэгтэй	Эрэгтэй
<b>Нас</b>	18-24	25-34
<b>Боловсрол</b>	Бакалавр	Бакалавр
<b>Ажил эрхлэлт</b>	Оюутан/Сурагч	Бизнесийн байгууллагын ажилтан
<b>Оршин суугаа дүүрэг</b>	Сүхбаатар	Сүхбаатар
<b>Боловсрол</b>	Бакалавр	Бакалавр
<b>Орлогын түвшин</b>	792,000 хүртэлх	792,000-1,500,000
<b>Нэг удаагийн худалдан авалтын мөнгөн дүн</b>	20,000-30,000	10,000-20,000
<b>7 хоногт үйлчлүүлэх давтамж</b>	3-4 удаа	1-2 удаа
<b>Худалдан авар эрмэлзэлд хамгийн их нөлөөлөх хүчин зүйл</b>	Биет орчин	Эрүүл ахуй
<b>Худалдан авар эрмэлзэлд хамгийн бага нөлөөлөх хүчин зүйл</b>	Амьдралын хэв маяг	Амьдралын хэв маяг

#### 4.9 Ярилцлагын судалгаа

Ярилцлагын судалгааг 7 насны бүлгийн эрэгтэй, эмэгтэй нийт 14 оролцогчоос авсан бөгөөд кофе шоп сонголтод нөлөөлөх 10 хүчин зүйлийн хүрээнд асуулга боловсруулсан байна. Судалгаанд хүчин зүйл бүрээс найдвартай байдлыг хангах зорилгоор хамгийн төлөөлөх чадвартай асуултуудыг сонгон авч ашигласан.

Хүснэгт 4.12 *Ярилцлагын судалгааны асуулга*

Хүчин зүйлс

1	Бүтээгдэхүүн Бүтээгдэхүүний чанар нь миний кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг. Сав баглаа боодлын дизайн нь миний сонголтод нөлөөлдөг.
2	Үнэ Кофены үнэ нь кофе шопын сонголтод нөлөөлдөг. Төлсөн мөнгөндөө тохирсон санагдвал би дахин үйлчлүүлэх хандлагатай байдаг.
3	Хуваарилалт Худалдан авахад хялбар, очиход хялбар байршил нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг. Машины зогсоолтой эсэх нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.
4	Идэвхжүүлэлт Урамшуулал нь миний сонголтод нөлөөлдөг. Бүтээгдэхүүний мэдээлэл хангалттай байх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.
5	Хүмүүс Ажилтнуудын бүтээгдэхүүн танилцуулах чадвар нь миний сонголтод нөлөөлдөг. Үйлчилгээний хурд, чанар нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.
6	Үйл явц Хэрэглэгчийн нууцлал, аюулгүй байдал нь худалдан авахад нөлөөлдөг. Төлбөр хийх үйл явц хялбар байх нь миний сонголтод нөлөөлдөг.
7	Биет орчин Орчны уур амьсгал нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг. Wi-Fi болон нэмэлт үйлчилгээ нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.
8	Эрүүл ахуй Аюулгүй байдал, найдвартай байдлын баталгаа (гэрчилгээ) нь миний сонголтод нөлөөлдөг. Ажилтнууд ажлын үед амны хаалт хэрэглэх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.
9	Амьдралын хэв маяг Миний уудаг кофе миний амьдралын хэв маягт үнэ цэнэ нэмдэг Миний өдөр тутмын дадал ямар төрлийн кофе авах сонголтод маань нөлөөлдөг
10	Худалдан авах эрмэлзэл Би кофе уухдаа ихэнхдээ кофе шопыг сонгодог. Амьдралын хэв маяг миний кофе шоп сонголтод нөлөөлдөг.

#### Хүснэгт 4.13 Ярилцлагын судалгааны үр дүн

№	Хүйс	Нас	Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөх хүчин зүйлс
1	Эрэгтэй	18-с доош	Үнэ, идэвхжүүлэлт, биет орчин
2	Эмэгтэй	18-с доош	Биет орчин, идэвхжүүлэлт, үйл явц
3	Эрэгтэй	18–24	Үнэ, хуваарилалт, бүтээгдэхүүн
4	Эмэгтэй	18–24	Бүтээгдэхүүн, биет орчин, идэвхжүүлэлт
5	Эрэгтэй	25–34	Бүтээгдэхүүн, байршил, амьдралын хэв маяг
6	Эмэгтэй	25–34	Биет орчин, хүмүүс, амьдралын хэв маяг
7	Эрэгтэй	35–44	Бүтээгдэхүүн, хүмүүс үйл явц
8	Эмэгтэй	35–44	Эрүүл ахуй, хүмүүс, биет орчин
9	Эрэгтэй	45–54	Бүтээгдэхүүн, хуваарилалт, эрүүл ахуй
10	Эмэгтэй	45–54	Эрүүл ахуй, хүмүүс, хуваарилалт
11	Эрэгтэй	55–64	Бүтээгдэхүүн, үнэ, эрүүл ахуй
12	Эмэгтэй	55–64	Эрүүл ахуй, биет орчин, хүмүүс
13	Эрэгтэй	65-с дээш	Хуваарилалт, үнэ, эрүүл ахуй
14	Эмэгтэй	65-с дээш	Эрүүл ахуй, хуваарилалт, биет орчин

Залуу насны бүлэг, ялангуяа 18–24 насныхны хувьд үнэ, хуваарилалт, бүтээгдэхүүн, идэвхжүүлэлт зэрэг хүчин зүйлс илүү чухал байр суурь эзэлж байгаа нь тэдний хэрэглээ

илүү уян хатан, үнэ болон урамшуулалд мэдрэг байдгийг харуулж байна. Харин 25–34 насныхны хувьд амьдралын хэв маяг голлох нөлөө үзүүлж байгаа нь кофе уух нь зөвхөн хэрэглээ бус тухайн хүний амьдралын хэв маяг, зан төлөвийн нэг хэсэг болсныг илтгэнэ.

Дунд насны буюу 35–54 насныхны хувьд бүтээгдэхүүний чанар, хүмүүс, үйлчилгээний үйл явц болон эрүүл ахуй зэрэг хүчин зүйлс илүү чухалд тооцогдож байгаа нь үйлчилгээний найдвартай байдал, чанарт илүү ач холбогдол өгдөг болохыг харуулж байна. Харин ахимаг насны буюу 55-аас дээш насныхны хувьд эрүүл ахуй, хуваарилалт, үнэ зэрэг бодит, практик хүчин зүйлс зонхилж байгаа нь тэдний хувьд аюулгүй байдал, хүртээмж, үнэ цэнийн ойлголт илүү чухал байгааг харуулж байна.

Зураг 4.22 Судалгааны загвар /Ярилцлагын судалгааных/



Ярилцлагын судалгааны үр дүнгээс харахад кофе шоп хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх 9 хүчин зүйлсийг оролцогчид бүгд тодорхой хэмжээнд ач холбогдолтой гэж үзсэн нь хэрэглэгчийн зан төлөв олон талт, нийлмэл шинжтэй болохыг илтгэж байна. Ялангуяа хуваарилалт, биет орчин, амьдралын хэв маяг, идэвхжүүлэлт зэрэг хүчин зүйлсийг оролцогчид илүү онцлон дурдсан бөгөөд тухайн кофе шопын хүртээмж, орчны тав тух, уур амьсгал, мөн найз нөхөдтэйгөө уулзах, ажил хийх боломж зэрэг нь сонголтод чухал нөлөө үзүүлдэг болохыг илэрхийлсэн. Үүний зэрэгцээ бүтээгдэхүүн, үнэ, эрүүл ахуй зэрэг хүчин зүйлсийг хэрэглэгчид зайлшгүй байх ёстой суурь нөхцөл гэж үзэж, эдгээр нь хангагдсан тохиолдолд л тухайн кофе шопыг сонгох боломжтой гэж үзэж байв. Өөрөөр хэлбэл, эдгээр хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сонголтыг ялгаруулах гол шалтгаан бус, харин анхдагч шаардлага хэлбэрээр ойлгогдож байгаа нь ажиглагдсан. Хүмүүс, үйл

явцын хувьд үйлчилгээний хурд, ажилтны харилцаа, үйлчилгээний зохион байгуулалт зэрэг нь хэрэглэгчийн туршлагад нөлөөлөх боловч тухайн үеийн нөхцөл байдал, сэтгэл зүй, орчны нөлөөлөлтэй хамтдаа шийдвэр гаргалтад оролцдог нь ярилцлагаас харагдсан. Иймээс чанарын судалгааны үр дүн нь кофе шоп хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл нь зөвхөн нэг буюу хэдхэн хүчин зүйлээс хамаарахгүй, харин суурь шаардлага болон туршлага, амьдралын хэв маягт суурилсан олон хүчин зүйлсийн нийлбэр нөлөөн дор бүрэлдэн тогтдог онцлогтой болохыг харуулж байна.

Регрессийн шинжилгээний үр дүнгээр бүтээгдэхүүн, үнэ болон эрүүл ахуй зэрэг хүчин зүйлс худалдан авах эрмэлзэлд статистикийн ач холбогдолгүй гарсан бол чанарын судалгаагаар эдгээр нь хэрэглэгчдийн хувьд зайлшгүй байх ёстой суурь нөхцөл гэж тодорхойлогдсон. Өөрөөр хэлбэл, тоон судалгаанд эдгээр нь шийдвэр гаргалтад шууд нөлөөгүй мэт харагдаж байгаа боловч чанарын үр дүнгээр тэдгээр нь сонголтын өмнөх шаардлага болж байгааг илтгэж байна.

Хүмүүс болон үйл явцын хүчин зүйлсийн нөлөө сул гарсан боловч ярилцлагын үр дүнгээс харахад эдгээр нь хэрэглэгчийн туршлагад чухал нөлөөтэй, ялангуяа үйлчилгээний хурд болон ажилтны харилцаа нь сэтгэл ханамжийг тодорхой хэмжээнд нэмэгдүүлдэг болох нь ажиглагдсан. Гэсэн хэдий ч эдгээр нь дангаараа шийдвэр гаргах гол шалтгаан бус, бусад нөхцөлтэй хамт нийлж нөлөөлдөг гэж хэрэглэгчид тайлбарласан. Харин статистикийн хувьд ач холбогдолтой гарсан хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, биет орчин болон амьдралын хэв маягийн хүчин зүйлс нь чанарын судалгаанд мөн хэрэглэгчийн сонголтод шууд болон хүчтэй нөлөөтэй гэж батлагдсан. Тухайлбал, биет орчны хувьд тав тух, интерьер, уур амьсгал нь хэрэглэгчийг тухайн газрыг сонгоход шууд түлхэц өгч байжээ. Амьдралын хэв маяг нь хэрэглэгчийн кофе шоп сонгох шалтгааныг тодорхойлох үндсэн хүчин зүйл болох нь ярилцлагаар илүү батлагдсан.

### **Бүлгийн дүгнэлт**

Судалгаанд нийт 410 хүн хамрагдсан бөгөөд түүврийн бүтэц нь Улаанбаатар хотын идэвхтэй хэрэглэгчдийн төлөөллийг хангахуйц гэж үзэж болно. Судалгааны хүрээнд давтамжийн шинжилгээ, найдвартай байдлын үнэлгээ, хүчин зүйлийн шинжилгээ, корреляцийн шинжилгээ, олон хүчин зүйлийн регресс болон кластер шинжилгээг хийж үр дүнг боловсруулсан.

Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад судалгаанд ашигласан 10 хүчин зүйл, 36 хувьсагчид онолын дагуу зөв бүлэглэгдэж, хэмжилтийн бүтэц баталгаажсан бөгөөд

ихэнх ачааллын утгууд 0.5-аас дээш гарсан нь хувьсагчид хоорондын уялдаа сайтайг илтгэнэ. Мөн КМО болон Bartlett-ийн тестийн үр дүнгээр өгөгдөл фактор шинжилгээ хийхэд тохиромжтой болох нь батлагдсан. Хүчин зүйлсийн дундаж утгыг авч үзэхэд эрүүл ахуй, хүмүүс, үнэ, биет орчин, бүтээгдэхүүн зэрэг хүчин зүйлүүд харьцангуй өндөр үнэлэгдсэн бол идэвхжүүлэлт болон амьдралын хэв маяг нь харьцангуй бага үнэлгээтэй гарсан байна. Үүнээс үндэслэн хэрэглэгчид үндсэн үйлчилгээ болон чанарт илүү ач холбогдол өгч байгааг харуулж байна.

Корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад бүх хүчин зүйлс худалдан авах эрмэлзэлтэй статистикийн ач холбогдол бүхий эерэг хамааралтай ( $p < 0.01$ ) гарсан бөгөөд амьдралын хэв маяг, идэвхжүүлэлт, үйл явц, биет орчин зэрэг нь харьцангуй өндөр хамааралтай байсан бол бүтээгдэхүүн нь бусадтай харьцуулахад бага хамааралтай гарсан байна.

Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээний үр дүнгээр амьдралын хэв маяг, идэвхжүүлэлт, биет орчин, хуваарилалт нь худалдан авах эрмэлзэлд статистикийн ач холбогдол бүхий эерэг нөлөө үзүүлсэн бол бүтээгдэхүүн, үнэ, хүмүүс, үйл явц, эрүүл ахуй зэрэг нь ач холбогдолгүй гарсан байна. Ийнхүү дэвшүүлсэн 9 таамаглалаас 4 нь батлагдаж, үлдсэн нь батлагдаагүй болно.

Кластер шинжилгээний үр дүнд хэрэглэгчдийг 2 бүлэгт ангилсан бөгөөд бүлгүүдийн хооронд тодорхой ялгаа ажиглагдсан. Эхний бүлгийн хувьд худалдан авах эрмэлзэлд амьдралын хэв маяг болон идэвхжүүлэлт илүү хүчтэй нөлөөлсөн бол хоёр дахь бүлгийн хувьд бүтээгдэхүүн, эрүүл ахуй, хуваарилалт зэрэг үндсэн хүчин зүйлс илүү чухалчилсан байдал ажиглагдсан.

Ярилцлагын судалгааны үр дүнг авч үзэхэд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлс нь нас, зан төлөвөөс хамааран ялгаатай байгааг харуулсан. Залуу насны бүлэгт үнэ, идэвхжүүлэлт, биет орчин илүү чухал байхад, дунд насны хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээ, эрүүл ахуйг илүү чухалчилж байна. Харин 25–34 насны бүлгийн хувьд амьдралын хэв маяг онцгой нөлөөтэй гарсан нь кофе шопын хэрэглээ нь тухайн хүний өдөр тутмын амьдралын нэг хэсэг болсныг илтгэнэ. Ахимаг насны хэрэглэгчид эрүүл ахуй, хуваарилалт, үнэ зэрэг практик хүчин зүйлсийг илүү анхаарч байгааг судалгааны үр дүн харуулж байна.

Регрессийн шинжилгээ болон чанарын судалгааны үр дүнгийн аль аль нь хоорондоо зөрчилдөхөөс илүү нөхөж тайлбарлаж байгаа бөгөөд нэг нь шууд статистик нөлөөг, нөгөө

нь хэрэглэгчийн ойлголт ба хүлээлтийг илэрхийлж байна. Иймээс зарим хувьсагч регресс дээр ач холбогдолгүй гарсан ч чанарын судалгаагаар тэдгээр нь хэрэглэгчийн шийдвэрийн суурь нөхцөл болж байгааг илүү тодорхой харуулж байна.

Ерөнхийд нь дүгнэж үзвэл кофе шопын хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэл нь олон хүчин зүйлсийн нөлөөгөөр бүрэлдэж байгаа бөгөөд тоон болон чанарын судалгааны үр дүнгүүд хоорондоо уялдаатай гарсан байна. Иймд кофе шопын бизнес эрхлэгчид хэрэглэгчдийн ялгаатай хэрэгцээ, зан төлөвт нийцсэн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, орчин болон маркетингийн стратегийг цогцоор нь хэрэгжүүлэх шаардлагатай гэж үзэж болно.

## ДҮГНЭЛТ

Регрессийн шинжилгээгээр бүтээгдэхүүн, үнэ, эрүүл ахуй зэрэг хүчин зүйлс статистикийн хувьд ач холбогдолгүй гарсан бол чанарын судалгаагаар эдгээр нь хэрэглэгчдийн хувьд шийдвэр гаргалтын өмнөх заавал байх суурь нөхцөл гэж ойлгогдож байсан нь ажиглагдсаг. Хүмүүс болон үйл явцын хүчин зүйлс нь дангаараа худалдан авах эрмэлзлийг шууд тодорхойлохгүй ч үйлчилгээний хурд, ажилтны харилцаа зэрэг нь хэрэглэгчийн нийт туршлагатай хамт нөлөөлдөг болох нь ярилцлагаас харагдсан. Харин биет орчин, идэвхжүүлэлт, хуваарилалт болон амьдралын хэв маяг нь хоёр төрлийн судалгаанд хоёуланд нь хүчтэй нөлөөтэй гэж нийцтэйгээр батлагдсан. Иймээс тоон болон чанарын үр дүн нь хоорондоо зөрчилдөхөөс илүү бие биенээ нөхөж, зарим хүчин зүйлсийн шууд ба шууд бус нөлөөг ялган тайлбарлаж байна.

Энэхүү судалгаа нь Улаанбаатар хотын Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчмын бүсэд үйл ажиллагаа явуулдаг 10 кофе шопоор үйлчлүүлэгчдийн хүрээнд хийгдсэн бөгөөд хэрэглэгчид кофе шопыг хэрхэн сонгодог болон худалдан авах эрмэлзэлд нь нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлоход чиглэсэн болно. Судалгааны байршлыг сонгосон үндэслэл нь уг бүс нь оюутан залуус, оффисын ажилчид болон идэвхтэй хөдөлгөөнтэй хэрэглэгчдийн урсгал өндөртэй, кофе шопын үйлчилгээний өрсөлдөөн ихтэй тул хэрэглэгчийн зан төлөвийг ажиглахад төлөөлөх чадвар сайтай орчин гэж үзсэнтэй холбоотой юм.

Судалгааны онолын үндэслэлийг хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн ерөнхий ойлголт болон өмнөх эмпирик судалгаанууд, тухайлбал Prapavarin Buranananont (2022)-ийн кофе шопын сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа, мөн Nur Yasarah Yahya нарын (2022) кофе соёлын хөгжил ба худалдан авах эрмэлзлийн судалгаанд тулгуурлан боловсруулсан. Эдгээр судалгаанд үндэслэн бүтээгдэхүүн, үнэ, хуваарилалт, идэвхжүүлэлт, хүмүүс, үйл явц, биет орчин, эрүүл ахуй болон амьдралын хэв маяг гэх хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлдөг гэж үзэн судалгааны загварыг боловсруулсан.

Судалгаанд хамрагдсан 410 оролцогчдоос цуглуулсан тоон өгөгдлийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид дээрх хүчин зүйлсийг ерөнхийдөө чухал гэж үнэлж байгаа бөгөөд кофе шопыг сонгохдоо ялангуяа бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний орчин, тав тух, хүртээмж болон эрүүл ахуйн нөхцөлд илүү анхаарал хандуулдаг нь ажиглагдсан. Фактор шинжилгээний үр дүн нь хэмжүүрийн бүтэц оновчтой, хувьсагчид өөрсдийн

онолын бүлэгт зөв хуваарилагдсан болохыг харуулж байгаа бөгөөд энэ нь судалгааны хэмжүүрийн найдвартай байдал болон хүчин төгөлдөр байдлыг хангалттай түвшинд байгааг баталж байна.

Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад судалгаанд авч үзсэн хүчин зүйлс нь худалдан авах эрмэлзэлд өөр өөр түвшний нөлөө үзүүлж байгаа бөгөөд хэрэглэгчийн сонголт нь нэг хүчин зүйлээс хамаарах бус, харин олон хүчин зүйлийн нийлмэл харилцан үйлчлэлийн үр дүнд бүрэлдэн тогтдог болох нь батлагдсан. Ялангуяа кофе шопын хэрэглээ нь зөвхөн бүтээгдэхүүн худалдан авах үйлдэл бус, хэрэглэгчийн өдөр тутмын амьдралын хэв маяг, чөлөөт цагийн ашиглалт, нийгмийн харилцааны хэрэгцээтэй нягт уялдсан зан төлөв болох нь тодорхойлогдсон.

Чанарын судалгааны хүрээнд хийгдсэн ярилцлагын үр дүнгээс хэрэглэгчид кофе шопыг сонгохдоо зөвхөн бодит шинж чанарт бус, харин тухайн орчны уур амьсгал, тав тух, ажиллах болон харилцах боломж, мөн тухайн газарт төрөх сэтгэл ханамж зэрэг субъектив хүчин зүйлсийг өндөр ач холбогдолтойгоор үнэлж байгааг харуулсан. Энэ нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл нь зөвхөн функциональ шинж чанарт суурилахгүй бөгөөд мэдрэмж, туршлага, амьдралын хэв маягийн нөлөөллөөр дамжин бүрэлддэг болохыг илэрхийлж байна.

Регрессийн шинжилгээгээр бүтээгдэхүүн, үнэ болон эрүүл ахуйн хүчин зүйлс статистикийн хувьд шууд ач холбогдолгүй гарсан хэдий ч чанарын судалгааны үр дүнгээс эдгээр нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын суурь шаардлага болох нь харагдаж байсан. Өөрөөр хэлбэл, эдгээр хүчин зүйлс хангагдсан нөхцөлд хэрэглэгч сонголтдоо үргэлжлүүлэн хийх боломж бүрддэг боловч эдгээрийн түвшин тодорхой стандартын доор буурах үед хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж огцом буурч, тухайн үйлчилгээг орхих шалтгаан болдог. Иймээс эдгээр хүчин зүйлс нь ялгарал үүсгэгч бус, харин зах зээлд оршин тогтнох суурь нөхцөл болох шинжтэй байна.

Харин хүмүүс болон үйл явцын хүчин зүйлс нь дангаараа худалдан авах эрмэлзлийг шууд тодорхойлохгүй боловч хэрэглэгчийн нийт үйлчилгээний туршлагын хүрээнд чухал нэмэлт нөлөө үзүүлдэг болох нь ярилцлагын үр дүнгээр ажиглагдсан. Тухайлбал, ажилтны харилцааны хандлага, үйлчилгээний хурд, дарааллын зохион байгуулалт зэрэг нь хэрэглэгчийн тухайн газарт өнгөрүүлсэн нийт туршлагыг сайжруулах эсвэл дордуулах замаар шууд бус нөлөө үзүүлдэг байна.

Регресс болон чанарын судалгааны үр дүнг харьцуулан авч үзвэл биет орчин,

идэвхжүүлэлт, хуваарилалт болон амьдралын хэв маягийн хүчин зүйлс нь хоёр төрлийн судалгаанд нийцтэй, тогтвортой өндөр нөлөөтэйгээр илэрсэн. Энэ нь эдгээр хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн зан төлөвт илүү гүнзгий, тогтвортой нөлөө үзүүлдэг болохыг харуулж байна. Иймээс тоон болон чанарын судалгааны үр дүн нь хоорондоо зөрчилдөхөөс илүү харилцан бие биенээ нөхөж, хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзлийн шууд болон шууд бус нөлөөллийг илүү нарийвчлан тайлбарлах боломжийг бүрдүүлсэн.

Судлагдсан байдлын тоймтой харьцуулахад кофе шоп хэрэглэгчийн зан төлөв нь бүс нутгийн хувьд нийтлэг шинжтэй байгаа бөгөөд ялангуяа байршил, үйлчилгээний орчин, хэрэглэгчийн туршлага нь сонголтын шийдвэрт голлох үүрэг гүйцэтгэдэг нь өмнөх судалгаануудтай нийцэж байна. Үүний зэрэгцээ хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр нь улам бүр олон талт, туршлага төвтэй, амьдралын хэв маягт суурилсан шинж рүү шилжиж байгааг энэхүү судалгааны үр дүн баталж байна.

Сүхбаатар дүүргийн Фантам орчмын кофе шоп хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэл нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, орчин, хүртээмж болон хувь хүний амьдралын хэв маяг зэрэг олон хүчин зүйлийн харилцан уялдаа, нийлмэл нөлөөн дор бүрэлдэн тогтдог бөгөөд хэрэглэгчийн туршлага, сэтгэл ханамжид суурилсан шийдвэр гаргалт давамгайлах хандлагатай байна. Энэхүү судалгаа нь кофе шопын үйлчилгээний байгууллагуудад хэрэглэгч төвтэй стратеги боловсруулах, үйлчилгээний орчны чанарыг сайжруулах, мөн хэрэглэгчийн туршлагад суурилсан өрсөлдөөний давуу тал бий болгоход чухал практик ач холбогдолтой юм.

## САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Судалгааны үр дүнгээр биет орчин, байршил болон хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг нь худалдан авах эрмэлзэлд хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж байгаа нь харагдаж байна. Кофе шопууд бүтээгдэхүүн төвтэй бус, хэрэглэгчийн туршлага төвтэй үйлчилгээний загварыг хөгжүүлэхэд анхаарах шаардлагатай. Өнөөгийн хэрэглэгчид кофе шопыг зөвхөн бүтээгдэхүүн худалдан авах газар гэж бус, ажиллах, суралцах, уулзалт хийх, амрах болон нийгмийн харилцаа тогтоох орчин гэж үзэх болсон тул орчны төлөвлөлтийг энэхүү хэрэгцээнд нийцүүлэн хөгжүүлэх нь зүйтэй. Тухайлбал, тав тухтай суудал, хангалттай зай талбай, гэрэлтүүлгийн зөв шийдэл, тогтвортой өндөр хурдны интернет, цахилгаан хэрэгслийн цэнэглэх цэг, дуу чимээний зохистой түвшин зэрэг нь хэрэглэгчийн оршин байх хугацааг уртасгаж, улмаар худалдан авалтын давтамж болон дундаж худалдан авалтын хэмжээг нэмэгдүүлэх боломжтой.

Байршлын хүчин зүйл өндөр нөлөө үзүүлсэн нь кофе шопын салбарын өрсөлдөх чадвар зөвхөн бүтээгдэхүүнээс бус, хүртээмжээс ихээхэн хамаарч байгааг харуулж байна. Иймд шинэ салбар нээх шийдвэр гаргахдаа хүн амын төвлөрөл, оффисын бүс, их дээд сургуулийн орчин, нийтийн тээврийн зангилаа цэгүүд болон хэрэглэгчийн өдөр тутмын хөдөлгөөний урсгалд үндэслэсэн байршлын шинжилгээ хийх шаардлагатай. Үүнээс гадна хүргэлтийн үйлчилгээ, цахим захиалга болон урьдчилсан захиалгын системийг хөгжүүлэх замаар байршлын хүртээмжийг нэмэгдүүлэх боломжтой.

Амьдралын хэв маягийн хүчин зүйл худалдан авах эрмэлзэлд хүчтэй нөлөөлсөн нь хэрэглэгчдийг зөвхөн нас, хүйс, орлого зэрэг хүн ам зүйн үзүүлэлтээр бус, харин зан төлөв, хэрэглээний хэв маягаар сегментчлэх шаардлагатайг харуулж байна. Жишээлбэл, суралцагчид, зайнаас ажиллагчид, бизнесийн хэрэглэгчид, чөлөөт цагаа өнгөрөөх зорилготой хэрэглэгчид зэрэг сегмент бүрийн хэрэгцээнд тохирсон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ болон орчны шийдлийг боловсруулах нь илүү үр дүнтэй байх боломжтой. Мөн хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягтай нийцсэн контент маркетинг хэрэгжүүлэх нь брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх ач холбогдолтой.

Судалгааны үр дүнгээр идэвхжүүлэлтийн хүчин зүйл статистикийн хувьд ач холбогдолтой гарсан нь маркетингийн үйл ажиллагааг уламжлалт сурталчилгаанаас илүүтэйгээр хэрэглэгчийн оролцоо, туршлага бий болгоход чиглүүлэх шаардлагатайг харуулж байна. Иймээс байгууллагууд үнэнч хэрэглэгчийн хөтөлбөр, урамшууллын

шатагсан систем, гар утасны аппликейшн, цахим гишүүнчлэл болон хэрэглэгчийн өгөгдөлд суурилсан хувьчилсан санал боловсруулах нь зүйтэй. Мөн сошиал медиа платформуудыг зөвхөн мэдээлэл түгээх хэрэгсэл бус, хэрэглэгчтэй харилцах, санал хүсэлт авах, хамтын үнэ цэнэ бий болгох суваг болгон ашиглах шаардлагатай. Брэндийн өвөрмөц дүр төрх, хэрэглэгчид төрүүлэх сэтгэл хөдлөл, туршлагыг тогтвортой хөгжүүлэх нь өрсөлдөөний давуу тал бий болгоход чухал ач холбогдолтой.

Харин бүтээгдэхүүн, үнэ болон эрүүл ахуйн хүчин зүйлс статистикийн хувьд ач холбогдолгүй гарсан хэдий ч эдгээрийг үл тоомсорлож болохгүй. Судалгааны үр дүнгээс харахад эдгээр хүчин зүйл нь хэрэглэгчийн сонголтыг нэмэгдүүлэхээс илүүтэйгээр хэрэглэгчийг алдахгүй байх суурь нөхцөл болж байна. Өөрөөр хэлбэл, бүтээгдэхүүний чанар, үнэ цэнийн зохистой харьцаа, эрүүл ахуйн стандарт нь хэрэглэгчийн наад захын хүлээлт болсон тул эдгээрийг тогтвортой түвшинд хангах шаардлагатай. Хэрэв дээрх хүчин зүйлсийн аль нэгэнд доголдол үүсвэл хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж буурч, өрсөлдөгч байгууллага руу шилжих эрсдэл нэмэгдэх магадлалтай.

Байгууллагууд хэрэглэгчийн санал хүсэлтийг тогтмол цуглуулах, үйлчилгээний чанарыг үнэлэх дотоод хяналтын тогтолцоо бүрдүүлэх, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тогтмол хэмжих тогтолцоог нэвтрүүлэх шаардлагатай. Өгөгдөлд суурилсан шийдвэр гаргалт нь хэрэглэгчийн хэрэгцээний өөрчлөлтийг цаг тухайд нь илрүүлж, өрсөлдөх чадварыг хадгалахад чухал ач холбогдолтой.

Цаашдын судалгааны хувьд хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзлийг илүү нарийвчлан тайлбарлахын тулд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, брэндэд үнэнч байдал, хүлээн авч буй үнэ цэнэ, брэндийн дүр төрх, хэрэглэгчийн туршлага, нийгмийн нөлөөлөл болон цахим орчны нөлөө зэрэг хувьсагчдыг судалгааны загварт хамруулах боломжтой. Түүнчлэн урт хугацааны буюу давтан судалгааны аргыг ашиглан хэрэглэгчийн зан төлөв цаг хугацааны явцад хэрхэн өөрчлөгдөж байгааг тодорхойлох нь онолын болон практик ач холбогдолтой юм. Үүнээс гадна Монгол Улсын бусад аймаг, хотууд болон олон улсын ижил төстэй зах зээлтэй харьцуулсан судалгаа хийх нь үр дүнгийн ерөнхийшүүлэх боломжийг нэмэгдүүлж, кофе шопын салбарын хөгжлийн чиг хандлагыг илүү өргөн хүрээнд тодорхойлоход ач холбогдолтой болно.

## НОМ ЗҮЙ

### Монгол хэлээрх

- 1.Идэрбат, Ш. (2021). *Улаанбаатар хот дахь хэрэглэгчдийн кофе шопоор үйлчлүүлэх сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлсийн тухай*. Улаанбаатар.
2. Сүндэрмаа, Б. (2025). *Улаанбаатар дахь шатахуун түгээх станцуудын үйлчлүүлэгчийн сонголтод нөлөөлөх хүчин зүйлийн судалгаа*. Улаанбаатар.
3. Хурцбилэг, Ц. (2019). *Кофе шопын сонголтонд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа*. Улаанбаатар.

### Гадаад хэлээрх

- 1.Buranananont, P. (2022). Factors affecting Thai consumer's choice of coffee shops.
- 2.Charoenphol, K. (2019). A study of the factors influencing customer to select a café.
- 3.Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- 4.Himawan, A. G. (2020). Coffee shops consumptions preferences and pricing model in Jakarta, Indonesia.
- 5.Huang, C.-C., & Nuangjamnong, C. (2022). Analyzing factors influencing customer satisfaction towards customer purchase intention in Louisa Coffee, Taiwan. *Global Scientific and Academic Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(9), 19-33.
- 6.Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2018). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: Factors affecting revisit intention. *Emerald Insight*(21), 32-47.
- 7.Kevin. (2025). *What was the first ever coffeehouse?* Really Awesome Coffee: <https://reallyawesomecoffee.co.uk/what-was-the-first-ever-coffeehouse/>
- 8.Kotler, P. &. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- 9.Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- 10.Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*.
- 11.Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

12. Pi, S. M., Liao, H. L., Liu, S. H., & Lee, I. Y. (2011). Factors influencing consumers' purchase intention in online shopping.
13. Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
14. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2021). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*.
15. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
16. Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The impact of café atmosphere on consumer's purchase intention: Case study at Kopi Praja Café, Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(8).
17. Susilo, A. (2020). Identifying factors that affect consumer's satisfaction at Parklatz Café in Ponorogo City, East Java, Indonesia: An application of exploratory factor analysis.
18. Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2003). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces.
19. Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' purchase intention: Influencing factors unveiled at Korean thematic café (Case study: Chingu Café).
20. Yahya, N. Y., Mazlan, N. A., & Kamarudin, W. N. (2022). Personal factor and consumer purchase intention: The rise of coffee culture in Klang Valley, Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(2), 130-148.

# ХАВСРАЛТ

## Хавсралт А Судалгааны асуулга

### КОФЕ ШОП ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ЭРМЭЛЭЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСНИЙ СУДАЛГАА

Сайн байна уу? Танд энэ өдрийн мэнд хүргэе. Энэхүү судалгаа нь Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчимд байрлах кофе шоп хэрэглэгчдийн нөлөөлөх хүчин зүйлийн судалгаа бөгөөд тус судалгаа нь зөвхөн бакалаврын зэрэг горилсон дипломын ажилд ашиглагдах болно. Таны бидэнд үнэт тусламж үзүүлэн гэдэгт итгэж байна. Та судалгааг бөглөхөд ойролцоогоор 3-4 минут зарцуулна. Асуултауд нь чор ганц эсвэл олон харцунт сонгох боломжтой тул та зааврыг сайтар анхаарч хэрэгжүүлэн үү. Та санал бодлоо үнэн зөвөөр илэрхийлж, судалгааны ажилд хувь нэмрээ оруулна уу!

#### I хэсэг - Ерөнхий мэдээлэл

- Та өмнө нь кофе шопоос бүтээгдэхүүн худалдан авч байсан уу?
  - Тийм
  - Үгүй (Судалгаа дуусна)
- Та Сүхбаатар дүүргийн 4-р хороо буюу Фантам орчимд байрлах кофе шопуудаар үйлчлүүлж байсан уу?
  - Тийм
  - Үгүй (Судалгаа дуусна)

#### II хэсэг - Кофе шоп хэрэглэгчийн зан төлөв

- Та кофе шоп ямар зорилгоор ихэвчлэн үйлчлүүлдэг вэ?
  - Кофе авах
  - Ном унших
  - Амттан идэх
  - Ажиллах газар хэрэгтэй
  - Хоол идэх
  - Амрах газар хэрэгтэй
  - Хүмүүстэй уулзах
  - Зураг авах
  - Ажлын уулзалт
- Та 7 хонотг хэдэн удаа кофе шопоор үйлчлүүлдэг вэ?
  - 1-2 удаа
  - 3-4 удаа
  - 5-6 удаа
  - 7-оос дээш
- Та нэг удаад дунджаар хэдэн төгрөг зарцуулдаг вэ?
  - 10,000₮-с доош
  - 10,001 - 20,000₮
  - 20,001 - 30,000₮
  - 30,001 - 40,000₮
  - 40,001 - 50,000₮

#### 9. Та кофе шопын мэдээллийг ихэвчлэн хаанаас авдаг вэ?

- Вэб сайт
- YouTube
- Facebook
- Twitter, X
- Instagram
- TikTok
- Найз
- Суртгилгааны самбар
- ТВ/Радио
- Сонин/сэтгүүл

#### 10. Та дараах Фантам орчимн кофе шопуудаас алинаар нь үйлчлүүлж байсан бэ? (3 хүртэлх сонголт байж болно)

- ROC Caffeine Bar
- Tom N Toms
- Caffe Bene
- Numur
- Yello
- Mega MGC Coffee
- Needle Brew
- Juno Roast & Toast
- Dessert 39
- Moria Natural House

#### III хэсэг - Худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлс

Асуултаудыг уншин тохирох нүдийг зөвхөн үү. 1-Орт санал ийлдэхгүй 2-Ерөөлдөө санал ийлдэхгүй 3-Зарим талаараа САНАА ИЙЛЭГЭЖ, зарим талаараа САНАЛ ИЙЛДЭХГҮЙ 4-Ерөнхийдөө санал ийлэнэ 5-Бүрэн санаа ийлэнэ

№1	Бүтээгдэхүүн	1	2	3	4	5
1	Бүтээгдэхүүний чанар нь миний кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Сав баглаа боодлын дизайны нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Брэндийн танигдсан байдал нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Бүтээгдэхүүний төрөл нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Бүтээгдэхүүний амт нь кофе шоп	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 50,001 - 60,000₮
  - 60,001₮-с дээш
- Та ихэвчлэн хаана байрлах кофе шопоор үйлчлүүлдэг вэ?
    - Оффисын барилга
    - Худалдааны тов
    - Орон сууц
    - Их сургууль
    - ЦТГС
  - Кофе шоп сонгоход ямар байршлын хүчин зүйлс нөлөөлдөг вэ?
    - Гэрт ойр
    - Ажилд ойр
    - Зогсоолтой
    - Зам дагуу
    - Drive-through
  - Та ямар төрлийн урамшуулалд илүү дургуй вэ? (Олон сонголттой)
    - 1+1 урамшуулал
    - Хязгаарлагдмал хугацааны хямдрал
    - Гишүүнчлэлийн карт
    - Онооны карт
    - Үнэггүй томруулах
    - Нэмэлт кофе/топпинг үнэггүй
    - 2 дахь бүтээгдэхүүнд 50% хямдрал
    - Доторх бүтээгдэхүүнд хямдрал
    - Өөрийн аяга авчирвал хямдрал
    - Бүтээгдэхүүн + амттан хослолын хямдрал
    - Баярын хямдрал
    - Суталааны купон
  - Та кофе шоп руу хэнтэй ихэвчлэн яадаг вэ?
    - Ганцаараа
    - Найзтай
    - Найз залуу/бүсгүй
    - Гэр бүл
    - Ажлын хамт олон
    - Бизнесийн түнш
  - Та кофе шопод хэр хугацаа өнгөрөөдөг вэ?
    - 10 минутаас бага
    - 11-30 минут
    - 31-60 минут
    - 1-2 цаг
    - 2-3 цаг
    - 3 цагаас дээш

сонгоход нөлөөлдөг.					
---------------------	--	--	--	--	--

№2	Үнэ	1	2	3	4	5
1	Кофены үнэ нь кофе шопын сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Миний худалдан авах чадварт нийцсэн үнэгтэй байвал би тухайн кофе шопыг сонгодог.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Үнэ нь чанартайгаа тохирсон байх нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Төлсөн мөнгөндөө тохирсон санагдал би дахин үйлчлүүлэх хандлагатай байдаг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№3	Байршил	1	2	3	4	5
1	Байршлын хүртээмж нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Худалдан авахад хялбар, очиход хялбар байршил нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Машины зогсоолтой эсэх нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№4	Идэвхжүүлэлт	1	2	3	4	5
1	Урамшуулал нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Бүтээгдэхүүний мэдээлэл хангалттай байх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Нийгмийн хариуцлагын хүрээнд хийж буй үйл ажиллагаа нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Зар сурталчилгаа нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№5	Хүний ноц	1	2	3	4	5
----	-----------	---	---	---	---	---

1	Ажилтнууд найрсаг, үйлчилгээний соёлтой байх миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ажилтнууд бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэгтэй байх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ажилтнуудын бүтээгдэхүүн танилцуулах чадвар нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Үйлчилгээний хурд, чанар нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№6	Үйл явц	1	2	3	4	5
1	Захиалга хийх хялбар байдал нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Хэрэглэгчийн нууцлал, аюулгүй байдал нь худалдан авахад нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Төлбөр хийх үйл явц хялбар байх нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Захиалган зөв, алдаагүй байдал нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№7	Биет орчин	1	2	3	4	5
1	Дотоод засал, чимэглэл нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Орчны уур амьсгал нь кофе шоп сонгоход нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Wi-Fi болон нэгмэлт үйлчилгээ нь миний худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№8	Эрүүл ахуй	1	2	3	4	5
1	Ширээ, сандлын цэвэр байдал нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ажилтнуудын хэрэглээг тоног тохөөрөмжийн цэвэр байдал нь	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Аюулгүй байдал, найдвартай байдлын баталгаа (гэрчилгээ) нь миний сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ажилтнууд ажлын үед амыг хялалт хэрэглэх нь худалдан авахад нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№9	Амьдралын хэв маяг	1	2	3	4	5
1	Миний амьдралын хэв маяг кофены сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Миний уудаг кофе миний амьдралын хэв маягт үнэ цэнэ нэмдэг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Миний өдөр тутмын дадал ямар төрлийн кофе авах сонголтод маань нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Миний амьдралын хэв маягийг илэрхийлэх брэндээс кофе худалдан авдаг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Би өөрийн сонирхол, үзэл болонд нийцсэн кофе шоп сонгодог.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№10	Худалдан авах эрмэлзэл	1	2	3	4	5
1	Би кофе уухдаа ихэнхдээ кофе шопыг сонгодог.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Би боломж гарвал кофе шопоор үйлчлүүлэхийг илүүд үздэг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Би ирээдүйд кофе шопоор илүү олон удаа үйлчлүүлэх хандлагатай байдаг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Амьдралын хэв маяг миний кофе шоп сонголтод нөлөөлдөг.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## IV хэсэг - Хувийн мэдээлэл

## 1. Таны нас

- 18-с доош  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54

55-64

65 болон түүнээс дээш

## 2. Хүйс

Эрэгтэй

Эмэгтэй

## 3. Боловсролын түвшин

Бага

Бүрэн бус дунд

Бүрэн дунд

Бакалавр

Магистр, доктор

## 4. Таны ажил эрхлэлт

Оюутан/Сурагч

Төрийн байгууллагын ажилтан

Бизнесийн байгууллагын ажилтан

Хувиараа бизнес эрхлэгч

ТББ/ОУБ

Ажилгүй

Бусад

## 5. Орлогын түвшин

792,000₮ хүртэл

792,001 - 1,500,000₮

1,500,001 - 2,500,000₮

2,500,001 - 3,500,000₮

3,500,000 - 4,500,000₮

4,500,001 - 5,500,000₮

5,500,000₮-с дээш

## 6. Таны оршин суудаг дүүрэг

Баянзүрх

Баянгол

Чингэлтэй

Сүхбаатар

Хан-Уул

Сонгинохайрхан

Багануур

Налайх

Багахангай

Судалгаанд хамрагдсанд баярлалаа.

## Хавсралт В Хүчин зүйлийн шинжилгээ

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LIF4 Би миний амьдралын хэв маягийг илэрхийлэх брэндээс кофе худалдан авдаг	.758										
LIF2 Миний удаг кофе миний амьдралын хэв маягт үнэ цэнэ нэмдэг	.739										
LIF5 Би өөрийн сонирхол, үйл ажиллагаа, үзэл бодолд нийцсэн кофе сонгодог	.722										
LIF1 Би өдөр тутмын амьдрал, сонголт, хэвшилдээ тохирсон үүх зүйлийг сонгодог	.666										
LIF3 Миний өдөр тутмын хэвшил ямар тархлын кофе сонгох сонголтод маань нөлөөлдөг	.652										
PROD4 Бүтээгдэхүүний төрөл, сонголт		.674									
PROD2 Сав баглаа боодлын дизайны		.660									
PROD1 Бүтээгдэхүүний чанар		.654									
PROD3 Брэндийн танигдсан байдал		.624									
PROD5 Бүтээгдэхүүний амт		.598									
PEAR3 Ажилтнууд бүтээгдэхүүнээ танилдуулах үр чадвартай байх			.725								
PEAR2 Ажилтнууд бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэгтэй байх			.694								
PEAR1 Ажилтнууд найрсаг, үйлчилгээний сэтгэлтэй байх			.672								
PEAR4 Ажилтнуудын үйлчилгээний чанар, шуурхай байдал			.661								
HYG3 Аюулгүй байдал, найдвартай байрлын сертификаттай байх				.735							
HYG4 Ажилтнууд ажлын үед амны хаалт тогтмол зүүдэг				.720							
HYG1 Кофе шоп нь шүүсээ, сандал зэрэг орчныг ариутгалын бодисоор цэвэрлэдэг				.685							
HYG2 Ажилтнуудын хэрэгсэлд тоног тухарь эмжийг ариутгалын бодисоор цэвэрлэдэг				.595							
PRICE2 Тохиромжтой үнэтэй					.740						
PRICE3 Үнэ нь чанартайгаа нийцсэн байх					.675						
PRICE1 Болгомжийн үнэ					.658						
PRICE4 Төлсөн мөнгөнд тохирсон үнэ цэнэ					.641						
INT2 Кофе шопоос бүтээгдэхүүн худалдан авах сонирхол илүү байдаг						.660					
INT1 Би кофе шопоос бүтээгдэхүүн худалдан авах болно						.650					
INT4 Би амьдралын хэв маягдасаа шалтгаалан кофе сонгодог						.636					
INT3 Би ирээдүйд кофе шопоор илүү олон удаа үйлчлүүлэхээр төлөвлөж байна						.625					
PROM3 Олон нийттэй харилцах үйл ажиллагаа							.712				
PROM1 Урамшуулал, идэвхжүүлэлтийн арга хэмжээ							.641				
PROM4 Зар сурталчилгаа							.630				
PPO3 Төлбөр хийх үйл явц хялбар байх								.733			
PPO4 Захиалга зөв, алдаагүй байх								.674			
PPO1 Захиалга хийх хялбар байдал								.569			
PPO2 Хэрэглэгчийн нууцлал аюулгүй байдал								.540			
PHY3 Wi-Fi зэрэг нэмэлт үйлчилгээний хүртээмж сайтай байх									.726		
PHY2 Таатай орчны уур амьсгал									.678		
PHY1 Дотоод засал, чимэглэл гоё байх									.608		
PLACE1 Байршлын хүртээмж										.681	
PLACE3 Зогсоолтой эсэх										.657	
PLACE2 Худалдан авахад хялбар, тохиромжтой байршил										.598	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

## Хавсралт С Корреляцийн шинжилгээ

		Correlations									
		PURCHASE_INTENTION	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	PEOPLE	PROCESS	PHYENVIRONMENT	HYGIENE	LIFESTYLE
PURCHASE_INTENTION	Pearson Correlation	1	.485**	.515**	.510**	.564**	.517**	.551**	.546**	.520**	.584**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PRODUCT	Pearson Correlation	.485**	1	.511**	.494**	.443**	.545**	.556**	.477**	.583**	.489**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PRICE	Pearson Correlation	.515**	.511**	1	.493**	.438**	.503**	.525**	.595**	.484**	.413**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PLACE	Pearson Correlation	.510**	.494**	.493**	1	.461**	.465**	.483**	.476**	.471**	.411**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PROMOTION	Pearson Correlation	.564**	.443**	.438**	.461**	1	.410**	.470**	.450**	.424**	.495**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PEOPLE	Pearson Correlation	.517**	.545**	.503**	.465**	.410**	1	.593**	.535**	.568**	.437**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PROCESS	Pearson Correlation	.551**	.556**	.525**	.483**	.470**	.593**	1	.562**	.575**	.489**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
PHYENVIRONMENT	Pearson Correlation	.546**	.477**	.595**	.476**	.450**	.535**	.562**	1	.498**	.431**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
HYGIENE	Pearson Correlation	.520**	.583**	.484**	.471**	.424**	.568**	.575**	.498**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
LIFESTYLE	Pearson Correlation	.584**	.489**	.413**	.411**	.495**	.437**	.489**	.431**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Хавсралт D Регрессийн шинжилгээ

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.534	.53610

a. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, PLACE, PEOPLE, PROMOTION, PRICE, HYGIENE, PHYENVIRONMENT, PRODUCT, PROCESS

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.376	9	15.264	53.111	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	114.960	400	.287		
	Total	252.336	409			

a. Dependent Variable: PURCHASE\_INTENTION

b. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, PLACE, PEOPLE, PROMOTION, PRICE, HYGIENE, PHYENVIRONMENT, PRODUCT, PROCESS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.014	.182		.077	.938		
	PRODUCT	-.018	.052	-.016	-.348	.728	.510	1.961
	PRICE	.083	.048	.081	1.754	.080	.530	1.887
	PLACE	.110	.044	.109	2.517	.012	.602	1.661
	PROMOTION	.219	.047	.201	4.702	<.001	.623	1.606
	PEOPLE	.085	.047	.084	1.788	.075	.511	1.957
	PROCESS	.092	.051	.089	1.806	.072	.473	2.116
	PHYENVIRONMENT	.122	.045	.128	2.706	.007	.512	1.952
	HYGIENE	.071	.048	.071	1.487	.138	.503	1.990
	LIFESTYLE	.230	.041	.244	5.627	<.001	.608	1.646

a. Dependent Variable: PURCHASE\_INTENTION