

КИНОТЕАТРЫН ҮЗЭГЧДИЙН ЗАН ТӨЛӨВТ ХИЙСЭН СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Б.Сайнжаргал^{1, a*}, М.Жанузах^{2, b}

^{1,2}Мандах Их Сургууль, Монгол Улс

^asainjargal@mandakh.edu.mn, ^bjanuzakh@mandakh.edu.mn

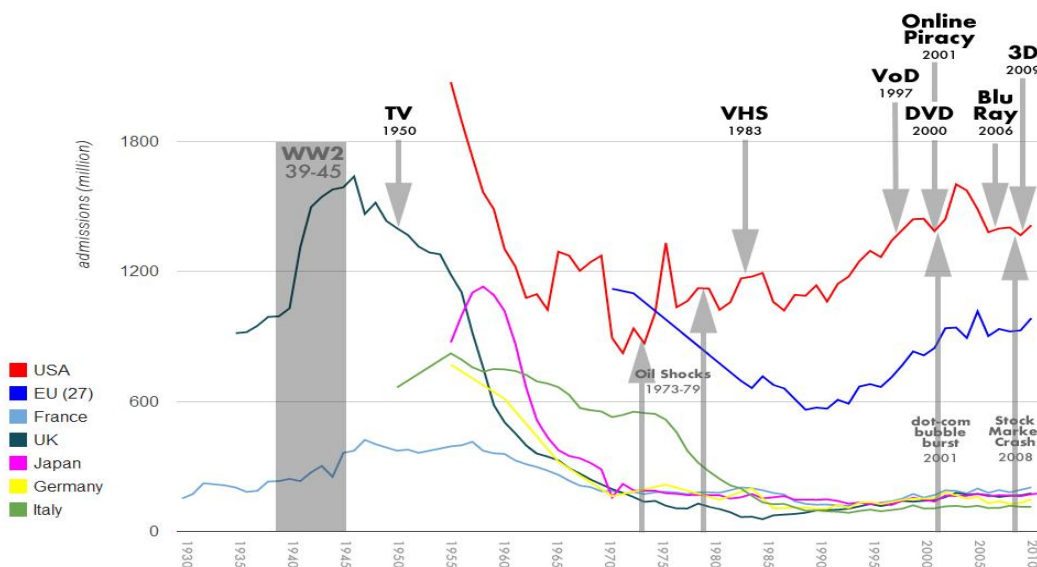
Хураангуй

Кино ертөнц бол хүн төрөлхтний амьдрал, төсөөллийг уран сайханы аргаар илэрхийлэх урлаг төдийгүй нөгөө талаас орчин цагийн хүмүүсийн чөлөөт цагаа өнгөрөөх нэг гол хүчин зүйл болсон. Чөлөөт цаг гэдэг нь амьдралын хэв маягийн нэг бүрдэл хэсэг учраас бид энэхүү судалгаагаар кинотеатраар үйлчлүүлдэг хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлдөг хүчин зүйлсийг тодорхойлохоор зорьсон юм. Судалгааг хийхдээ санамсаргүй түүврийн аргаар 494 үйлчлүүлэгч нараас асуулгын судалгаа авч SPSS 21 программаар боловсруулалт хийж, үр дүнг тооцсон. Кино сонирхогчдын худалдан авах зан төлөвт нөлөөлж буй хүчин зүйлст фактор шинжилгээ хийж, эдгээр факторын хоорондын хамаарлын корреляцийг тооцсон.

Түлхүүр үг: хэрэглэгчийн зан төлөв, коррелаци, фактор шинжилгээ, зах зээлийн сегмент.

ОРШИЛ

Дэлхийн кино урлагийн түүхийг цаг хугацааны хувьд 6 үечлэлд (Jason, 2013) хуваан авч үздэг бөгөөд анх 1895 онд Жорж Истмэний целлюлоид дээр суурилсан кино, ах дүү Люмберийн камер ба проектор, Эдисоны шинэ технологийг дэлгэрүүлэхэд нэн чухал үүрэг гүйцэтгэсэн үйл явц зэрэг нь өнөөгийн кино урлагийн эхлэлийг тавьсан түүхтэй. Анх 20 секунд байсан дэлгэцийн бүтээл орчин цагт дунджаар 2 цаг үргэлжлэх болсон кино урлаг нь хүн төрөлхтний түүхийг дуу, дүрсний өндөр гайхамшигтайгаар хүргэх болсон. Дэлхийн кино театрын хөгжлийг тэргүүлэх орнуудын чиг хандлагаар харьцуулан харвал дараах байдалтай байна.



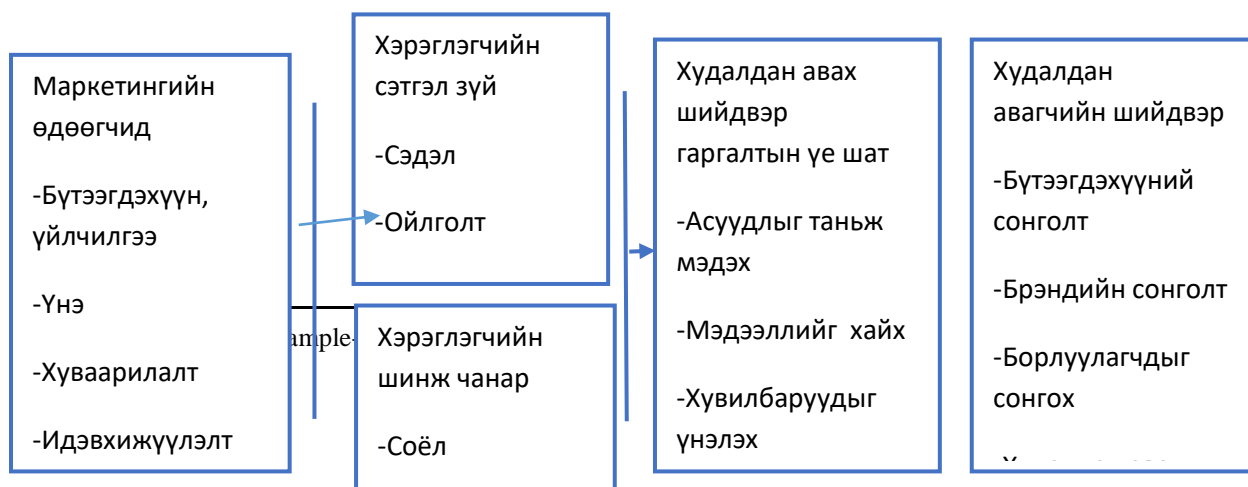
Зураг 1. Дэлхийн кино театрын техникийн хөгжлийн үйл явц /1930-2010/
(CNC; MPAА; [Screen Digest](#))

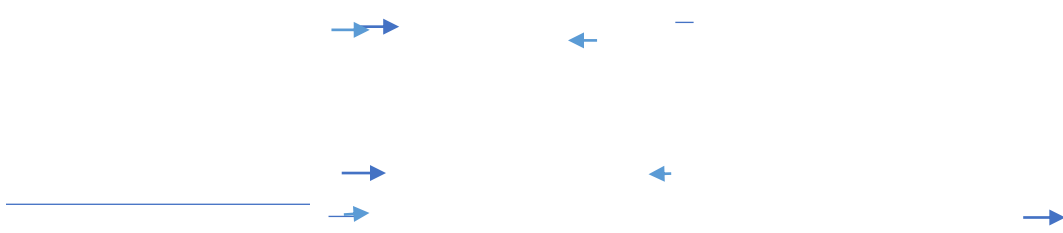
Холливудын студийн эрин үе буюу алтан үе гэж нэрлэгдэх 1947 онд жилийн 4,7 тэрбум хэрэглэгч кино үзсэн нь оргил үедээ хүрч байсан. Телевиз гарч ирснээр театрын үзэгчдийн тоо 17 жилийн дотор 78%-иар буурч орчин цагт хүмүүс кинотеатрт үйлчлүүлэхээс илүү онлайн, IPTV-ээр кино үзэх чиг хандлага ихээр нэмэгдэх болсон. Тийм учраас бид энэхүү судалгаагаар Монгол кинотеатрын зах зээлийн хэрэглэгчийн зан төлөв ямар түвшинд байгааг тодорхойлох зорилго тавьсан юм.

Монгол улсад анх 1935 оны 10 сарын 11 өдөр¹ ардын сайд нарын зөвлөлийн 32 дугаар тогтоолоор улсын кино зургийн хороог байгуулсан цагаас эхлэн кино үйлдвэрийн газрыг байгуулсан. “1936 оны Майн 1” сэдэвт 1 бүлэг баримтат кино нь Монгол кино үйлдвэрийн анхны бүтээл юм. Монгол кино нэгтгэл ТӨҮГ нь 1980-1992 он хүртэл нийт 200 орчим бүрэн хэмжээний кино туурвин үзэгчдийн хүртээл болгосон ба 2003 онд орчин үеийн стандартад нийцсэн “Тэнгис” кинотеатр үүд хаалгаа нээж, 2009 онд “Өргөө” кинотеатр шинэчлэгдэн ар араасаа салбараа нээж байсан бол одоогийн байдлаар Улаанбаатар хотод нийт 10 кинотеатр үйл ажиллагаагаа тогтмол явуулж, кино үйлдвэрлэгч нарын хувьд уран бүтээлээ үзэгч олондоо хүргэх томоохон суваг болж чадсан юм. Хэрэглэгчдэд хүрэх хуваарилалтын сувгийн гишүүдийн тоо нэмэгдэхийн хирээр өрсөлдөөн ихсэж буй кинотеатрын салбарт хэрэглэгчдийн зан төлөв ямар түвшинд байгааг судлахын тулд эхлээд онолын ойлголтыг авч үзэх нь их чухал.

1. ОНОЛЫН ХЭСЭГ

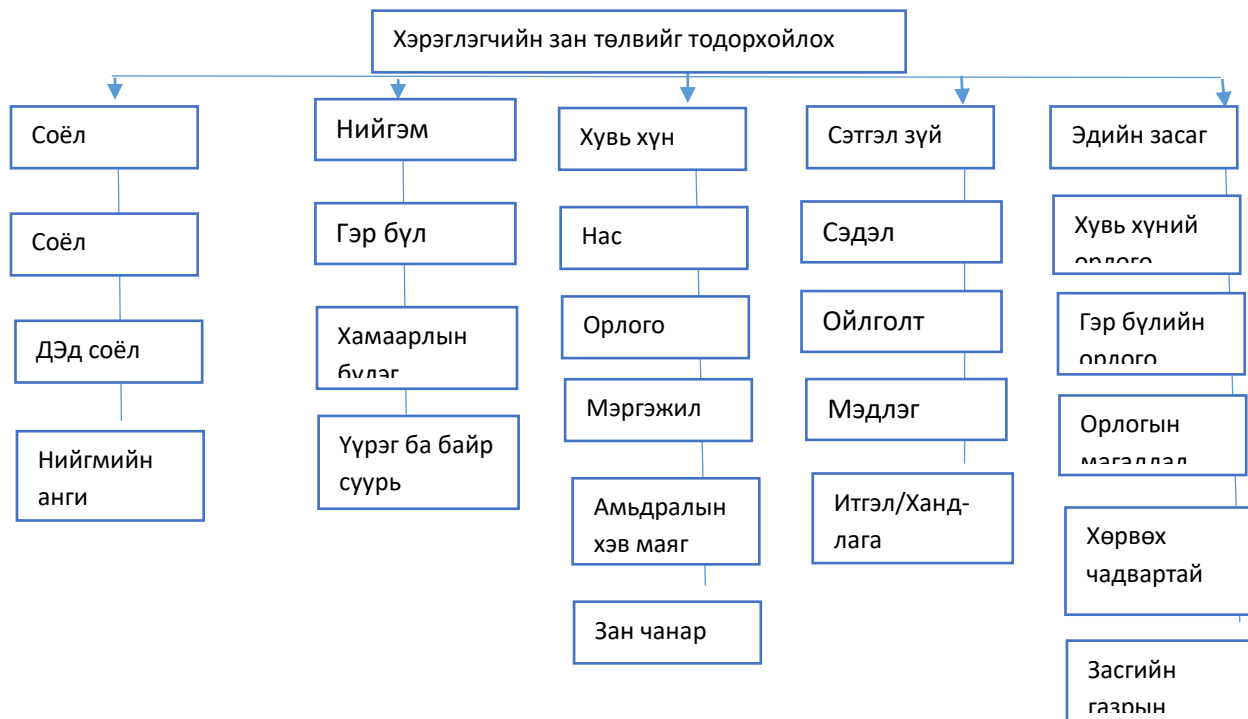
Судлаач Frank, Russell I. Haley (1968) нар худалдан авалтын харилцаанд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, ирээдүйн худалдан авагчийн зан төлөвийг урьдчилан таамаглах оролдлого хийн, энэ талаар цаашид нарийн судлахыг санал болгосон (Dibb, Stern, & Wensley, 2002) цагаас эхлэн эрдэмтэн судлаачид хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг нилээн анхааран судлах болсон. Тэгвэл хэрэглэгчийн худалдан авалтын зан төлөв гэдэг (Ramya & Ali, 2016) нь тэдний хэрэгцээнд нийцсэн бараа, үйлчилгээг сонгох, худалдан авах, ашиглахыг хэлдэг. Хэрэглэгчийн зан төлөв нь бүхэл бүтэн үйл явцын процесс төдийгүй энэ талаар судлаач Simonson (2001) хэлэхдээ хэрэглэгчийн худалдан авах зан үйл гэдэг нь хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ худалдан авахдаа тухайн зах зээл дээрх хэрэглэгчийн зан төлөвтэй холбоотой хандлага, сонирхол, хүсэл эрмэлзэл, шийдвэрийн нийлбэр (Muin, S.PAngemanan, & V.J.Tielung, 2019) гэж тодорхойлсон байдаг. Шийдвэр гаргах үйл явцад худалдан авалтын дадал зуршил, худалдан авалтын зан байдал, худалдаж авсан брэндүүд мөн хувь хүн, нөхцөл байдал зэрэг олон хүчин зүйл, онцлог, шинж чанар нөлөөлдөг. Энэ талаар судлаач Kotler-ийн тоймлон зурагласан “худалдан авалтын шийдвэр гаргалт”-ын таван алхамт шатлал (Kotler, 1999)-ыг олон судалгааны бүтээлд ишлэл авсан нь цөөнгүй байдаг. Үүнийг дор үзүүлэв.





Зураг 2. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн загвар (Adapted from Kotler and Keller (2012:161))

Маркетингийн үндсэн иж бүрдэл болон бусад өдөөгчөөр хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд нөлөөлснөөр тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах эсэх талаар шийдвэр гаргадаг. Тэгвэл энэ шийдвэр гаргалтад эерэгээр нөлөөлөхийн тулд чухам ямар хүчин зүйлс илүү нөлөөлж байгааг тодорхойлон судлах хэрэгтэй. Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт хүчтэй нөлөөлдөг хүчин зүйлсийг загварчлан судлаач N Ramya болон Dr. SA Mohamed Ali нар дараах байдлаар санал болгосон.



Зураг 3. Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлс (N Ramya and Dr. SA Mohamed Ali, (2016), “Factors affecting consumer buying behavior”, International Journal of Applied Research, page 76-80)

Дээрх хүчин зүйлсийн аль нь илүү хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлж буйг судлахаар судлаачид ихээхэн анхаарч ирсэн бөгөөд зарим судлаачид уламжлалт хүн ам зүй, нийгэм эдийн засгийн хувьсагч нь хэрэглэгчдийн зан төлөвийг тайлбарлах, урьдчилан

таамаглахад хангалтгүй гэж үзэн, үүний оронд хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн үзэл баримтлалын чиг хандлагыг илүү үр дүнтэй байж болох юм гэж таамаглаж (Marchand & Khallaayoune, 2010) судалгаандаа ашиглаж байв. Өөрөөр хэлбэл амьдралын хэв маяг гэдэг нь хэрэглэгч цаг хугацаа, мөнгөө юунд зарцуулж буй хандлага бөгөөд энэ үзүүлэлтээр кинотеатрын үйлчлүүлэгчдийн зан төлөвийг илэрхийлэхээр оролдож эхэлсэн байна.

Судлаач Denzin, Lincoln (1994) нийгэм, сэтгэл судлал, менежмент зэрэг салбарт чанарын судалгааны арга зүй болох эмпирик материалуудыг судалж, дүн шинжилгээ хийх (Mohajan, 2018) нь үр дүнтэй гэж санал болгосон байдаг. Харин Оросын сэтгэл судлаач В.Г.Крысько сэтгэл судлалын судалгааны аргуудыг *үндсэн* (ажиглалт, туршилт) ба *туслах* (асуулга, тест) (Крысько, 2002) гэж ангилсан. Маркетингийн шинжлэх ухаанд ихэвчлэн туслах арга буюу асуулга, тестийг өргөн ашигладаг учраас бид кино сонирхогч хэрэглэгчийн зан төлвийн талаарх мэдээллийг асуулгын судалгаагаар цуглуулан, тухайн өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийхдээ каноник корреляцийн аргыг ашигласан. Уг арга нь (Redondo & Holbrook, 2010) нэгдүгээрт, үзэгчдийн бие даасан шинж чанарыг тэмдэглэсэн өгөгдөл болон киноны онцлог шинж чанар нь үзэгч бүрийн сонирхлыг хэрхэн татдаг болохыг судлах боломжийг олгодог. Хоёрдугаарт, киноны онцлог шинж чанарууд болон үзэгчдийн шинж чанаруудын хоорондох бүх боломжит харилцааг загварчлах, кино сонирхогчдын хамгийн их хамааралтай хэсгүүдийг гаргаж авах чадвартай байдаг.

2. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Монгол улсын хүн ам 3,296,866² ба үүнээс энтертайнментын бизнесийн салбарт хамгийн идэвхитэй байдаг 16-24 насны залуучууд нь 14% хувь буюу 462,682 байна. Үүнээс Улаанбаатар хотын хувьд 174,232 тооны залуучууд байна. Бид энэ насны залуучуулын кино энтертайнментийн зах зээлийн зан төлөвийн онцлогыг судлахын тулд нийт 750 гаруй хэрэглэгчдийн судалгаандаа хамруулж, кино сонирхогчдын онцлогийг судлахад дараах байдалтай байна. Судалгаанд хамрагдсан түүврээс алдаатай хэсгийг хасаж 494 найдвартай асуулгын судалгааг нэгтгэж дүгнэсэн болно.

Тухайлбал кино театраар үйлчлүүлэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгааны асуулгын найдвартай байдлын үзүүлэлт Cronbach's Alpha нь .0877, судалгааны түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлөх байдлын үзүүлэлт KMO and Bartlett's Test .844 бөгөөд ач холбогдолтой гарсан нь энэхүү судалгааны асуулга ойлгомжтой, түүвэр нь эх олонлогоо төлөөлж болохуйц үр дүнтэй байна.

Хүснэгт 1. Найдвартай байдлын үзүүлэлт

² http://www.1212.mn/Stat.aspx?LIST_ID=976_L03&type=tables

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.879	20

Хүснэгт 2. Түүврийн эх олонлогоо төлөөлөх байдлын үзүүлэлт

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2541.918
	df	91
	Sig.	.000

Хүснэгт 3. Хүчин зүйлсийн шинжилгээний үр дүн

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Кино театрын суудлын тав тух	.789	
Байгууламжийн ариун цэвэр, тав тух	.747	
Үйлчлүүлэхэд тав тухтай байдал	.738	
Дэлгэц ба дууны чанар	.732	
Кафе, хоол ундны сонголт	.679	
Байршил тохиромжтой	.576	
Тоглоомын талбайн үйлчилгээ	.574	
Тасалбарын үнэ	.569	
Авто зогсоолын боломж	.542	
Киноны найруулагч		.866
Киноны зохиолч		.855
Аль улсын кино болох		.617
Киноны төрөл		.552
Шүүмжлэгчдийн сэтгэгдэл		.539

Судалгааны ажлын эхний хэсэгт кино театраар үйлчлүүлэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн хүрээнд фактор шинжилгээг гүйцэтгэсэн болно. Үр дүнг хүснэгт 3-т харуулсан бөгөөд энэ төрлийн үйлчилгээг авахад нөлөөлөх 20 хүчин зүйлс бүхий судалгааны асуулга нь фактор шинжилгээний үр дүнд 14 хүчин зүйлс 2 факторт хуваагдсан болохыг харж болохоор байна. Тухайлбал 1-р фактор кино театрын үйлчилгээ, 2-р фактор кино бүтээлтэй холбоотой байна.

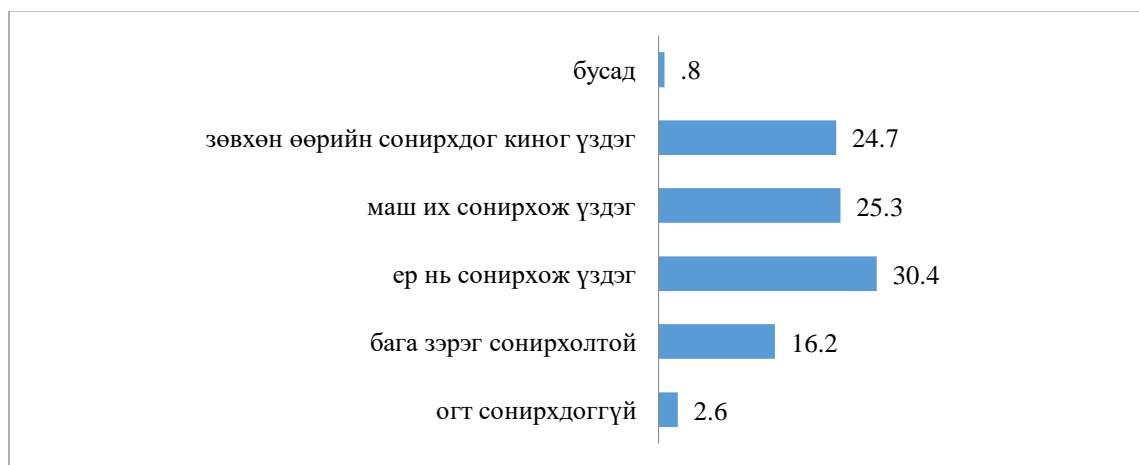
Хүснэгт 4. Кино театраар үйлчилүүлэхэд нөлөөлөх хүчин зүйлс хоорондын хамаарал

Correlations					
	Киноны зохиолч	Киноны найруулагч	Киноны төрөл	Шүүмжлэгчдийн сэтгэгдэл	Аль улсын кино болох
Үйлчлүүлэхэд тав тухтай байдал	.150**	.159**	.264**	.227**	.182**
	.001	.000	.000	.000	.000
Кино театрын суудлын тав тух	.096*	.098*	.528**	.202**	.147**
	.033	.030	.000	.000	.001
Тасалбарын үнэ	.095*	.167**	.219**	.186**	.624**
	.035	.000	.000	.000	.000

Дэлгэц ба дууны чанар	.079	.041	.640**	.171**	.188**
	.079	.359	.000	.000	.000
Авто зогсоолын боломж	.196**	.175**	.175**	.222**	.187**
	.000	.000	.000	.000	.000
Кафе, хоол ундны сонголт	.130**	.131**	.140**	.273**	.243**
	.004	.004	.002	.000	.000
Байгууламжийн ариун цэвэр, тухтай байдал	.113*	.103*	.234**	.266**	.517**
	.012	.022	.000	.000	.000
Тоглоомын талбайн үйлчилгээ	.198**	.178**	.075	.262**	.232**
	.000	.000	.096	.000	.000
Байршил тохиромжтой	.137**	.141**	.202**	.274**	.456**
	.002	.002	.000	.000	.000

Хүчин зүйлсийн шинжилгээний үр дүнд тулгуурлан тэдгээрийн хамаарлыг хүснэгт 4-т харуулсан болно. Үүнд ямар төрлийн, аль улсын кино болох хүчин зүйлс нь кино театрын тав тух, тасалбарын үнэ, дэлгэц ба дууны чанар, байгууламжын ариун цэвэр, байршил гэсэн хүчин зүйлстэй хамгийн өндөр хамааралтай бөгөөд ач холбогдолтой үр дүн гарсан байна. Тухайлбал: дэлгэц ба дууны чанар нь киноны төрөл гэсэн хүчин зүйлсийн хамаарал .0640, ач холбогдолтой байна. Мөн тасалбарын үнэ нь аль улсын кино болох хүчин зүйлс хоорондын хамаарал .624, ач холбогдолтой гарсан байна.

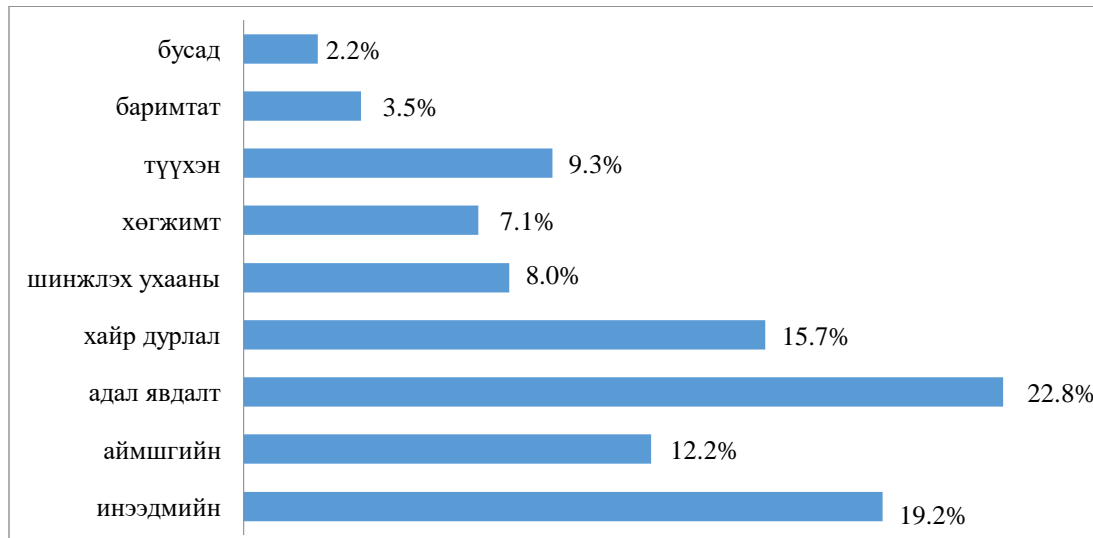
Харин судалгааны ажлын хоёрдугаар хэсэгт кино театраар үйлчлүүлэгчид нь кино урлагийг хэр сонирхож үздэг, ихэвчлэн ямар төрлийн кино сонирхдог, ямар зорилгоор кино театраар үйлчлүүлдэг зэргийг тодорхойлсон болно.



Зураг 4. Та кино урлагийг хэр сонирхож үздэг вэ?

Дээрх судалгааны үр дүнгээс харахад нийт судалгаанд оролцогчдын 2,6% нь кино урлагийг огт сонирхож үздэггүй гэсэн ба бусад 97,4% нь энэ салбарыг сонирхдог төдийгүй, 30,4%

нь ерөнхийдөө сонирхон үздэг, 25,3% нь маш их дуртай гэсэн байна. Өөрөөр хэлбэл бид кино урлагаар дамжуулан хэрэглэгч нарт мэдээлэл хүргэх, дамжуулах боломжтой төдийгүй, нийгэмд чиглэсэн үнэ цэнтэй ажлуудыг хийж болохоор байна. Ямар төрлийн киног илүү сонирхож үздэг талаар асуухад:



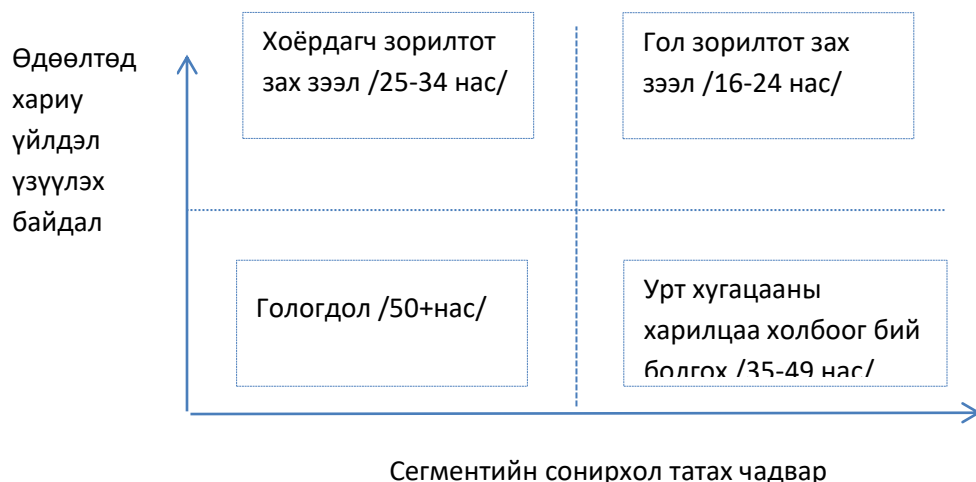
Зураг 5. Та дараах төрлийн кинонуудаас алийг нь үзэх дуртай вэ?

Энэхүү судалгааны үр дүнд нийт кино сонирхогчдын 22.8% нь адал явдалт, 19.2% нь инээдмийн, 15.7% нь хайр дурлалын сэдэвт бүтээлийг илүүтэй сонирхон үздэг байна. Тиймээс энэ төрлийн кино урлагаар дамжуулан нийгэмд чиглэсэн мэдээлэл хүргэх нь илүү үр дүнтэй гэсэн таамаглалыг дэвшүүлж болохоор байна. Насны ангиллын хувьд ялгаатай эсэхийг харьцуулан авч үзэхэд:

Хүснэгт 5. Сонирхон үздэг киноны төрлийг насны бүлгийн хувьд харьцуулсан үр дүн

№	Сегментүүдийн кино сонирхол	15-24 нас	25-34 нас	35-49 нас	50+ нас
1	Инээдмийн	24.3%	11.7%	5.1%	0.8%
2	Аймшгийн	18.2%	6.1%	2.0%	0.4%
3	Адал явдалт	26.3%	15.4%	7.7%	0.4%
4	Хайр дурлал	18.2%	8.7%	7.1%	0.2%
5	Шинжлэх ухааны	8.3%	6.3%	2.6%	0.2%
6	Хөгжимт	9.1%	4.0%	2.2%	0.0%
7	Түүхэн	8.9%	5.1%	5.9%	0.4%
8	Баримтат	3.0%	2.2%	2.0%	0.4%
9	Бусад	2.8%	0.8%	1.2%	0.0%

Судалгаанд оролцогчдын 15-24 насныхан инээдмийн, адал явдалт, 25-34 насныханд адал явдалт, инээдмийн, хайр дурлалын, 35-49 насныханд адал явдалт болон хайр дурлалын сэдэвт кино бүтээлд илүү сонирхолтой байсан. 15-24 насны бүлэг бусад сегментээс бага зэрэг ялгаатай байдал ажиглагдаж байна. Эдгээр сегментүүдийг хэрэглэгчийн зах зээлийг хавтгайн геометр дээр буулгахад дараах байдалтай байна.



Зураг 6. Сегментүүдийн шатлалт загвар

Гол зорилтот зах зээлээр 16-24 насны сегментийг тодорхойлсон шалтгаан нь өдөөлтөд илүү хурдан хариу үзүүлж байсан ба кинотеатрт олон удаагийн давтамжтайгаар үйлчлүүлдэг гэсэн шалтгаан нь нөлөөлсөн. Мөн нөгөө талаас тухайн сегментийн сонирхолыг татах чадвар нь хангалттай байсан бол 25-34 насны бүлгийн хувьд энэ үзүүлэлт үл ялиг төвөгтэй гэж дүгнэсэн. Шалтгаан нь үнэ цэнийг чухалчлах нь байдал нь өмнөх насныхаас ялгаатай буюу цаг хугацаагаа ихэвчлэн ажил, гэр бүлдээ зарцуулдаг байна. Харин 35-49 насны сегмент нь татагдах чадвар сайтай хэдий ч гадаад болон дотоод өдөөгчийн нөлөөнд хариу үйлдэл үзүүлэхдээ удаан байдаг байна. “50+” насны бүлгийн хувьд үр дүн нь аль аль нь бага гарсан шалтгаан нь түүвэрт бага хамрагдсантай холбоотой байж болох юм.

Дээрх зурагт сегментүүдийн шатлалыг харуулсан бөгөөд зорилтот зах зээлээ тодорхойлсоны дараа тухайн сегмент бүрт хэрхэн хүрэх вэ? гэдэг стратеги буюу арга замаа зайлшгүй тодорхойлох шаардлага тулгардаг билээ. Тиймээс бид хэрэглэгчийн бэлэн байдлын түвшинг тодорхойлоход:



Зураг 7. Таны үзэхийг хүссэн кино урлаг нээлтээ хийвэл?

Энэхүү графикаас харвал үзэгчдийн 33.2% нь тухайн сонирхож буй кино нь нээлтээ хиймэгц шууд кинотеатрт очиж үзнэ гэсэн бол 40.5% нь нээлтээ хийсэн ч яаралгүй 7-14 хоногийн дараа кино театрт очиж үзэх сонирхолтой байдаг гэж хариулсан. Харин 10.3% нь кино суваг /IPTV/-аас татаж үздэг, 7.3% нь интернэтээс, 6.7% нь телевизын сувгаар гарах үед нь үзэх сонирхолтой гэж хариулсан байна. Өөрөө хэлбэл кино сонирхогчидын хүсэл сонирхолд нийцсэн, нийгмийн тодорхой асуудлуудыг хөндөж чадсан бүтээлийг зах зээлд нийлүүлж чадвал нийт хэрэглэгчдийн 73,7% нь кинотеатраар үйлчлүүлэхийг илүүд үздэг байна. Эдгээр кино сонирхогчид нь үндсэн бүтээгдэхүүнээс гадна өөр ямар хүчин зүйлсээс хамааран кинотеатрт үйлчлүүлдэг болохыг дараах судалгаанаас харж болно.



Зураг 8. Та ямар зорилгоор кинотеатр явдаг вэ?

Нийт түүврийн 23,5% нь найз нөхөдтэйгээ цагийг хамт өнгөрөөх, 20,8% нь өөрийн сонирхдог киног үзэх гэж, 16,1% нь гэр бүлтэйгээ хамт чөлөөт цагаа зарцуулах, 14,4% нь болзоонд явах, 14% нь стрессээ тайлах, 6,4% нь кино үзэх нь миний хобби гэж хариулсан бол 3,4% нь зөвхөн тоглоомын төвд нь тоглох зорилгоор очдог байна. Харин 1,3% нь бусад буюу санамсаргүй байдлаар, шагнал урамшуулал, бэлгийн карт зэрэг хүчин зүйлсээс хамааран очдог байна. 15-24 насны залуучуудын 24,6% ихэвчлэн найз нөхөдтэйгээ хамт кино үздэг бол, 13,4% болзоонд явахдаа кинотеатр ордог байна. 25-34 насныханаас 8,3% нь гэр бүлтэйгээ чөлөөт цагаа өнгөрөөх зорилгоор кинотеатр ордог бол 8,8% нь өөрийн сонирхдог киног үзэх зорилгоор үйлчлүүлдэг гэсэн үзүүлэлт хамгийн өндөр байна.



Зураг 9. Шинээр гарч байгаа киног үзэхээр бол дараах хүчин зүйлс хэр нөлөөлдөг?

Судалгааны үр дүнгээс харахад кино сонирхогчдын хувьд шинээр гарч буй киноны гол дүрийн жүжигчид, киноны трэйлэр, киноны дуу, цахим сурталчилгаа болон ямар төрлийн кино болох зэрэг хүчин зүйлс нь шийдвэр гаргалтанд илүү нөлөөлдөг гэж тодорхойлсон байна.

Хүснэгт 6. Судалгаанд оролцогчидын ерөнхий мэдээлэл

	давтамж	хувь		давтамж	хувь
1. Хүйс			4. Ихэвчлэн ямар кино театраар үйлчлүүлдэг		
эрэгтэй	243	49.2%	Тэнгис	123	16%
эмэгтэй	251	50.8%	Өргөө I	191	24.8%
2. Нас			Өргөө II	85	11.1%
15-19	142	28.7%	Өргөө III	108	14%
20-24	135	27.3%	Prime - Зайсан	59	7.7%
25-29	66	13.4%	Prime - Энканто	31	4%
30-34	64	13.0%	Хүннү молл	65	8.5%
35-39	46	9.3%	Гэгээнтэн	72	9.4%
40-44	27	5.5%	Соёмбо	22	2.9%
45-49	8	1.6%	Бусад	13	1.7%
50-с дээш	6	1.2%	5. Киноны талаар мэдээллийг хаанаас авдаг		

3. Амьдардаг дүүрэг			ТВ-н сурталчилгаа	200	19.8%
СХД	84	17%	Радио суваг	9	0.9%
СБД	47	9.5%	Кино театрын вэб хуудас	86	8.5%
БЗД	94	19%	Кино театраар үйлчлүүлэхдээ	92	9.1%
ХОН	23	4.7%	Цахим сүлжээнээс	271	26.8%
НД	12	2.4%	Кино театрын цахим хуудаснаас	101	10%
БГД	119	24.1%	Мэдээллийн сайтаас	96	9.5%
БХД	3	0.6%	Мэйлээр	17	1.7%
ЧД	47	9.5%	Сонин, хэвлэмэл материалаас	16	1.6%
ХУД	62	12.6%	Найз нөхөд, гэр бүлээс	114	11.3%
БНД	3	0.6%	Бусад	10	1.0%

Судалгаанд оролцогчдын хүйсийн харилцаа ойролцоо, насны ангиллын хувьд 15-24 насныхан 57%-ийг эзлэж байна. Оршин суугчдын хувьд ихэвчлэн Улаанбаатар хотын иргэд оролцсон ба 95%-ийг бүрдүүлсэн. Өргөө кинотеатраар үйлчлүүлэх сонирхолтой, цахим сүлжээнээс мэдээллээ авдаг гэсэн нийтлэг үр дүн харагдаж байна.

ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгааны үр дүнд кинотеатраар үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвийн онцлогийг харуулахыг зорьсон. Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад үндсэн өдөөгч болох маркетингийн иж бүрдлүүдийн ямар хүчин зүйлс, бусад өдөөгчийн хувьд аль үзүүлэлт илүү нөлөөтэй болохыг харуулсан. Үндсэн өдөөгчийн хувьд тухайн кино зохиол, үйлчилгээний орчин, цахим сурталчилгаа гэсэн үзүүлэлт илүү нөлөөлдөг байсан бол бусад өдөөгчийн хувьд найз нөхөд, гэр бүл, сонирхол, хандлага гэсэн хүчин зүйлс шийдвэр гаргалтад илүү нөлөөлж чадаж байсан.

Нийт кино сонирхогчдийн зан төлөвийг авч үзвэл гол зорилтот сегмент нь 16-24 насныхан бөгөөд хоёрдогч зах зээлийн сегментийн хувьд 25-36 насныхан түлхүү багтаж байна. Хэрэглэгчид адал явдалт, инээдэм, хайр дурлал гэсэн сэдэвт киног илүү эрхэмлэн сонирхдог бөгөөд насны ангиллын хувьд илүү зөрүүтэй ялгаатай байдал ажиглагдаагүй. Нийт хэрэглэгчдийн 33,5% нь тухайн киног нээлтээ хийснээс хойш 7 хоногийн дотор үздэг гэдэг нь энэ салбарын шинийг эрэлхийлэх зан төлөвтэй, инноватор хэрэглэгчдийн тоог илэрхийлж байна. Ер нь бол кино сонирхогчдын 70 орчим хувь нь 7-14 хоногт багтаан өөрийн сонирхож буй киног үзэх зан төлөвтэй байгаа нь тухайн киноны дэлгэцэнд гарах дундаж хугацааг илэрхийлж болохоор байна. Гол зорилтот хэрэглэгч болох 16-24 насныхан ихэвчлэн найз нөхдийн хамт цагийг өнгөрөөх зорилгоор кинотеатр явдаг бол тухайн кинотеатрыг сонгох шалтгааныг нь каноник кореляцийн аргаар шинжлэхэд хамгийн өндөр үзүүлэлттэй гарсан хүчин зүйл нь орчны тав тухтай байдал шийдвэр гаргалтанд илүү нөлөөлдөг гэсэн үр дүн гарсан. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэр гаргалтанд хамгийн их нөлөө үзүүлж буй хүчин зүйлээр нүдэнд харагдах

биет байдал болох орчны тав тух, тохижилт чухал байр суурьтай байна. Цаашид судалгаагаа өргөжүүлэн үйлчилгээний чанарыг хэмжих арга зүйг ашиглах нь үр дүнтэй гэсэн дүгнэлтэнд хүрлээ.

Мөн тухайн киноны хувьд гол дүрийн жүжигчин, киноны трэйлэр, дуу болон цахим сурталчилгаа гэсэн үзүүлэлт худалдан авалтын зан төлөвт илүү нөлөөлж байна. Иймд кино сонирхогчдын шийдвэр гаргалтанд нөлөөлөх маркетингийн бодлогоо боловсруулахдаа киноны гол санаанаас гадна эдгээр хүчин зүйлийг анхаарах шаардлагатай ба илүү оновчтой шийдвэр гаргахын тулд хэрэглэгчийн сэтгэл зүйг хэмжин, үр дүнг тооцоолж үзэх нь зүйтэй юм.

АШИГЛАСАН НОМ ЗҮЙ

(CELT), C. f. (2020). *Introduction to Hybrid Teaching*. Creative Commons BY-NC-SA 4.0.

A.Kamakura, W., P.Novak, T., E.M.Steenkamp, J.-B., & M.M.Verhallen, T. (1993). Identifying Pan-European Value Segments With a Clusterwise Rank-Logit Model. *Journal of Applications en Marketing*, 1-24.

Altbach. (1991). Impact and adjustment: Foreign students in comparative Persfective. *International higher Education*, 305-323.

Anne, W., Apostolis, D., Audrey, H., & John, W. (2000). Reasons for studying abroad: A survey of EU students studying in the UK. *European Conference on Educational Research*. Edinburgh.

Black, G. (2002). A Comparison of traditional, online and hybrid methods of course delivery. *Business Administration online*, 2.

Boyarsky, K. (2020 оны June 12). owllabs.com: https://www.owllabs.com/blog/hybrid-learning?fbclid=IwAR0wc6hCjhEmhhewgI0rTN-zwdvOINyTwZqzy5b3AaZP5QT1nxlDO_Y4mfA#hybrid-learning-environment-ээс
Гаргасан

- Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing Knowledge and The Value of Segmentation. *Marketing Intelligence*, 113-119.
- Driscoll, M. (2002). Blended Learning: let's get beyond the hype, E-learning.
- Dupage. (2016). An Introduction to Hybrid Teaching. *Learning Technologies*, 3.
- Fullon, M. (2007). The new meaning of educational change (4th edition). *Teachers College Press*.
- Grunzweig, W. a. (2002). Rockin' in Red Square: Critical Approches to International Education in the Age of Cyberculture . 7.
- Hemsley-Brown, J. &. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 316-338.
- Ho, J., & Weinberg, C. B. (2011). Segmenting consumers of pirated movies. *Journal of Consumer Marketing*, 252-260.
- Hou, J. &. (2011). Hybrid learning in lifelong learning implementation. *Hybrid Learning: 4th International Conference*, 129-134.
- Ibrahim, A. Y. (2011). The effects of using PBWorks in a hybrid collaborative class environment on students' academic achievement. (*Doctoral dissertation*). Retrieved from.
- Ilgu, A. K. (2015). Faculty Perspectives on Benefits and Challenges of Hybrid Learning. *122nd American Society for Engineering Education Annual Conference and Exposition 2015: Making Value for Society*. Seattle, Washington, USA.: American Society for Engineering Education (ASEE).
- James, E., Barrlett, W., & Chadwik, C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information rechnology, learning and performance journal*, vol.19.
- Jason, G. (2013). The History of Cinema and America's Role in It:Review Essay of Douglas Gomery and Clara Pafort-Overduin's Movie History: A Survey. *Reason Papers*, 170-186.
- Kevin. (2018). Vovabulary. *VJ*, 2.
- Knight, J. (2003). Interview with Jane Knight.
- Knight, J. (2006). *Higher Education Crossing Borders: A guide to the implications of the General Agreement on Trade in Services for Cross-border education*. Unesco, Paris.
- Knight, J. (2010). Updating the defintion of internationalization. 2-3.
- Kotler, P. A. (1999). *Principles of Marketing*. (Second European Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Lin, Q. (2008). Student Views of Hybrid Learning. *Journal of Computing in Teacher Education*, 57.
- Marchand, J., & Khallaayoune, Z. (2010). 'LOV' and the big screen: A value-system segmentation of movie goers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 177-188.
- Maringe, F. (2005). *Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model*.
- Matthews, D. (1999). The origins of distance education and its use in the United States. *T.H.E. Journal*, 54-66.
- MILLER, K. (2020 оны August 13). parade.com: https://parade.com/1074173/korinmiller/what-is-hybrid-learning/?fbclid=IwAR0os6VlugSGSRXfAVJjpID3Ht_34BuXSjGz4ZBgtmc9hJua7ZvDZuuJFv8-ээс Гаргасан
- Mohajan, H. (2018). Quality research Methodology in Social Science and Related Subjects. *Journal of Economics Development, Environment and People*, 23-48.
- Moore, G.M. (2013). *Handbook of Distance Education*. New York Routledge.
- Muin, R. C., S.PAngemanan, S., & V.J.Tielung, M. (2019). ANALYZING THE LIFESTYLE BEHAVIOUR ON MOVIE THEATER CONSUMERS AT UNIVERSITY STUDENTS IN MANADO. *Journal EMBA*, 2880-2889.
- Naidoo, V. (2006). International Education: A tertiary-level industry update. *Journal of Research in International Education*, 323-345.
- Nichols, M. (2003). Theory for eLearning. *Educational Technology & Society*. 10.
- OECD. (2020). *Education at a Glance 2020*.
- Olapiriyakul, K. &. (2006). A guide to establishing Гибрид learning courses: Employing information technology to create a new learning experience, and a case study. *Internet & Higher Education*, 287–301.
- Pavel, A.-P. (2015). Global university rankings - a comparative analysis. *Procedia Economics and Finance*, 26, 54 – 63.
- Poon, J. (2013). Blended Learning: An Institutional Approach for Enhancing Students' Learning Experiences. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 271-289.
- Poon, J. (2013). Blended Learning: An Institutional Approach for Enhancing Students' Learning Experiences. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*.
- Ramya, N., & Ali, D. M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 76-80.

- Randy Garrison, D. H. K. (2004). Uncovering its transformative potential in higher education. *Science Direct*, 1.
- Redondo, I., & Holbrook, M. B. (2010). Modeling the appeal of movie features to demographic segments of theatrical demand. *Springer Science Business Media*, 299-315.
- Rodrigo, E. E. O. (2004). Traditional teaching supported by computer-assisted learning for macroscopic anatomy. *The Anatomical record*, 18.
- Sahlberg. (2011). *Finnish lessons. What can the world learn from educational change in Finland?* New York, NY: Teachers College Press, Columbia University.
- Salcedo, C. S. (2010). Comparative analysis of learning outcomes in face-to-face foreign language classes vs. language lab and online. *J. Coll. Teach. Learn.*, 7, 43–54.
- Scott, P. (2000). Massification, Internationalisation and Globalisation. *The Globalisation of higher education, The Society for Research into higher education*, 126-127.
- Seifert, T. (2017). What students think about online lessons? *Site-2017-Austin, United States*, 1792.
- Simola, H. R. (2013). the paradox of the education race: how to win the ranking game by sailing to headwind. *Journal of education policy*, 612-633.
- Smith, K. R. (2018). Heat Pump Pilot Study in Ulaanbaatar Phase I Results. *University of California, Berkeley and Collaborative Clean Air Policy Center, Delhi*.
- Spector, J. M. (2008). *Handbook of research on educational communications and technology*. Taylor & Francis Press.
- Spring, J. (2009). Globalization of education: An introduction. *New York: Routledge*.
- Umashankar, V. (2001). The importance of managing points of marketing in marketing higher education programmes: Some conclusions. *Journal of Services Research*, 122.
- Даваасамбуу, Ч. (2005). *Дулаан дамжуулалтын туршилтын судалгаа ба хэмжилтийн аргууд*. Улаанбаатар: Монгол.
- Крысько, В. (2002). *Сэтгэл судлал*. Улаанбаатар хот.
- Лодойравсал, Ч. (. (2019). Бүтээлч монгол хүнийг хэрхэн төлөвшүүлэх вэ? *In Сурахад суралцах нь. Эмос клуб*.
- Мангалжалав, Ч. Ч. (2001). *Хөргөх төхөөрөмж*. Улаанбаатар: Монгол.
- Мөнхбаяр, Б. Н. Б. (2005). *Эрчим хүчний хэмнэлттэй барилга*. Улаанбаатар: Монгол.
- Намхайням, Б. (2001). *Дулаан хангамжийн систем*. Улаанбаатар: Монгол.
- ҮСХ. (2019 оны 12 27). *Улаанбаатар хотын гадаад орчны агаарын бохирдол ба эрүүл мэнд*. Улаанбаатар хот. www.1212.mn.-ээс Гаргасан

Цэрэндорж, Ц. Э. (2016). *Сэргээгдэх эрчим хүчний хэрэглээ ба энергийн хуримтлуур*.
Улаанбаатар: Монгол.