

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-GENERATED ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND INTENTIONS

Altan-Od Mandakh^I, Tsolmon Mashlai^{II}

Abstract: This study aims to identify how AI-generated content and advertising differ from traditional advertising in terms of how information influences consumer purchase behavior and intentions. The study used quantitative analysis to determine how AI-generated advertising influences consumer purchase behavior. The study found that AI-generated advertising influences consumer behavior and purchasing intention.

Keywords: AI Generated advertisement, content, purchase decision making, purchase intention, consumer behavior

ХИЙМЭЛ ОЮУН УХААНААР БҮТЭЭГДСЭН СУРТАЛЧИЛГАА ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ЗАН ТӨЛӨВ, ХУДАЛДАН АВАХ ХҮСЭЛ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ

Хураангуй: Энэхүү судалгаагаар хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн контент, зар сурталчилгаа нь уламжлалт зар сурталчилгаанаас ямар ялгаатай болох тэрхүү мэдээлэл нь хэрэглэгчдэд хэрхэн өдөөгдөж худалдан авах зан төлөвт нөлөө үзүүлж байгааг тодруулах зорилготой. Судалгааг хийж гүйцэтгэхдээ тоон шинжилгээний арга ашиглан хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгаа хэрхэн хэрэглэгчдэд нөлөөлж байгааг тодруулахаар хийж гүйцэтгэсэн. Судалгааны үр дүнд хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн сурталчилгаа нь хэрэглэгчийн зан төлөв, хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж байгаа нь батлагдсан.

Түлхүүр үгс: Хиймэл оюун ухаан, зар сурталчилгаа, контент, худалдан авах шийдвэр гаргалт, худалдан авах хүсэл эрмэлзэл, хэрэглэгчийн зан төлөв

^I Business School, National University of Mongolia, (E-mail): altanod.m@num.edu.mn

^{II} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): tsolmon.m@num.edu.mn

Оршил хэсэг

Өнөөдрийн хурдтай хөгжиж буй технологийн орчинд өдөр бүр хиймэл оюун ухааны чадамж сайжирч байна. Хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн аливаа контент нь маркетингийн салбарын өдөр тутам хийгддэг даалгаврыг илүү хялбар болгож шийдвэр гаргалтыг улам бүр хурдтай хийхэд тусалж байна. (Ameen et al., 2021). Хиймэл оюун ухааны алгоритм текст, зураг, видео гэх мэт медиаг богино хугацаанд бүтээж олон зорилгоор ашиглах боломжийг нэмэгдүүлж байна. Маш олон салбарууд хиймэл оюун ухааны энэхүү чадамжийг өөрсдийн даалгаварт ашиглаж байгаагаас сурталчилгаа бүтээхэд их ашиглаж байна.

Хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн контент ёс зүйн асуудал ихээр тулгамддаг бөгөөд худал мэдээлэл тараах, бусдыг ялгаварлан гадуурхсан контент түгээх гэх асуудлууд тулгамддаг. (Wu et al., 2023). Сурталчилгаа бүтээгчид хэрэглэгчдийн талаарх өгөгдлийг хүссэнээрээ удирдаж хэрэглэгчдэд рационал болон сэтгэл хөдлөлийг бий болгохоор зохиомжлогдсон байдлаар контент бүтээж худалдан авах магадлалыг улам бүр нэмэгдүүлдэг байна. (Pawle and Cooper, 2006; Morris et al., 2002). Хиймэл оюун ухаан маш их боломжийг нэмэгдүүлэх ч тодорхой хязгаарлалттай нүүр тулдаг. Хиймэл оюун ухаан хүний мэдрэмжийг мэдэрч түүнд хариу үйлдэл үзүүлэх боломж бага учраас илүү их хандалт авахад энэ нь саад болдог (Ebrahimi & Fanaeepour, 2020). Хиймэл оюун ухааны технологиуд сайжирч олон төрлийн өгөгдөл дээр суурилж тодорхой онцлог бүлгийн хэрэглэгчдэд эсвэл тусгайлсан цөөн тооны хэрэглэгчдэд зориулсан контент бүтээх боломж улам бүр нэмэгджээ. (Aguirre et al., 2015). Иймд хиймэл оюун ухаан нь хүмүүсийн хувьд өдөр тутмын амьдралын салшгүй нэгэн хэсэг болж байна. Зорилтот зах зээлд зориулсан контент бүтээх нь хамгийн чухал асуудлуудын нэг бөгөөд төрөл бүрийн бизнесүүд өөрсдийн хэрэглэгчдийн талаарх өгөгдлийг цуглуулж түүн дээр суурилсан зар сурталчилгаа бүтээх боломжууд улам бүр нэмэгдсээр байна. Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчийн олон нийтийн дунд, хэрэглэгчийн дунд хиймэл оюунаар бүтээгдсэн контент шийдвэр гаргалтад хэрхэн нөлөөлж байгааг тодруулах зорилготой.

Судалгааны ажлын зорилго:

H1: Хэрэглэгчийн хувийн хүчин зүйлс болох нас, хүйс, орлого гэх мэт хүчин зүйлс нь хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгаа, контентод өдөөгдөх байдалд нөлөө үзүүлнэ

H2: Хэрэглэгчийн AI талаарх ойлгоц буюу (perception) нь хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгаа, контентод өдөөгдөх байдалд нөлөө үзүүлнэ

H3: Хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн сурталчилгаанд өдөөгдсөн хэрэглэгч тухайн бараа, үйлчилгээг худалдан авах хүсэл эрмэлзэл төрж улмаар худалдан авах зан төлөвт нөлөө үзүүлнэ.

Судлагдсан байдлын судалгаа :

Хиймэл оюун ухаан нь дэлхий даяар бүх салбарт хамгийн ашиглагдаж буй хэрэгсэл болсноор бүтээмж болон гүйцэтгэл сайжирч байна. Маркетингийн салбарт социал медиа стратегиуд өөрчлөгдөж хурдацтайгаар сайжирчээ. Тухайлбал хиймэл оюун ухаан нь контент бүтээх, хэрэглэгчдэд контент санал болгох, чат бот, зураг болон дуу бичлэг таних, хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл дээр шинжилгээ хийх гэх мэт олон ажлуудыг хийж чаддаг болсон байна. (Biljman, 2023). Мөн илүү их нарийвчлалтайгаар үр ашиг, хамааралтай байдал, зорилтот хүлээн авагчдыг сонгох, зардлыг бууруулах боломжууд нэмэгджээ. Хиймэл оюун ухаан нь контент зар сурталчилгааны гурван гол чиглэлд хүнийг бүрэн орлох боломжтой гэж үзэж байгаагаас үүнд ажлын бүтээмжийг хурдасгах, зардлыг бууруулах, бүтээлч байдал зэргүүд багтсан байна. Хэрэв тэрхүү контент нь хэрэглэгчдэд тохиромжгүй байвал хэрэглэгчдэд таагүй сэтгэгдэл төрүүлэх боломжтой.

Иймд хиймэл оюуны ухааны алгоритмыг хөгжүүлэхэд тодорхой зааг, хязгаарыг тавьж өгөх шаардлагатай болдог байна. (Erppler & Mengis, 2004). Мөн хиймэл оюун ухаан автоматаар үүсгэсэн контент нь олон төрлийн маркетингийн салбарт нөлөө үзүүлж байгаагаас дурдвал брэндинг, программ хангамжийн дизайн, график дизайн, энтертейнмент, хэрэглэгчидтэй харилцах харилцаа зэрэг багтжээ. (Davenport & Mittal, 2022). Хиймэл оюун ухаан нь олон бизнесүүдийн хувьд үнэ цэнэтэй зүйл болж хувирсан шалтгаан нь автоматаар контент бүтээх, контентын чанарыг нэмэгдүүлэх, контентын олон талт байдлыг нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчдэд тусгайлан зориулсан нарийвчлалттай контент бүтээх боломжтой байгаагаас харж болно. Хиймэл оюун ухаан нь хүний бүтээлч чанарыг нэмэгдүүлэх боломж нэмэгдэж байгаа хэдий ч тодорхой хүний оролцоо заавал шаардсан хэвээр байна. Хүний бүтээсэн аливаа контент нь илүү их сэтгэл хөдлөлийг бий болгож хэрэглэгчээс ирэх хариу үйлдлийг нэмэгдүүлдэг болохыг тодорхойлсон байдаг. (Short, Williams, & Christie, 1976). Гэсэн хэдий ч хүний бүтээсэн контент, хиймэл оюун ухааны бүтээсэн контентыг ялгааг тодруулах судалгаа улам их нарийвчлалтайгаар хийгдсээр байна. Үүнийг судлахдаа “Cognitive Load Theory”(Sweller, 1994) ашиглаж байгаа бөгөөд энэ нь хүний мэдээлэл боловсруулах үе шатанд хиймэл оюунаар бүтээгдсэн контент хэрхэн боловсруулагдаж байгаа тайлбарладаг. Иймд энэ чиглэлээр судалгаа хийхэд хэрэглэгчийн ойлгоц буюу хүртэхүйгээр мэдээлэл хэрхэн дамжиж ямар нөлөө үзүүлж байгаа илүү нарийн технологи ашиглан судлах шаардлагатай байгаа эрдэмтэд дурджээ.

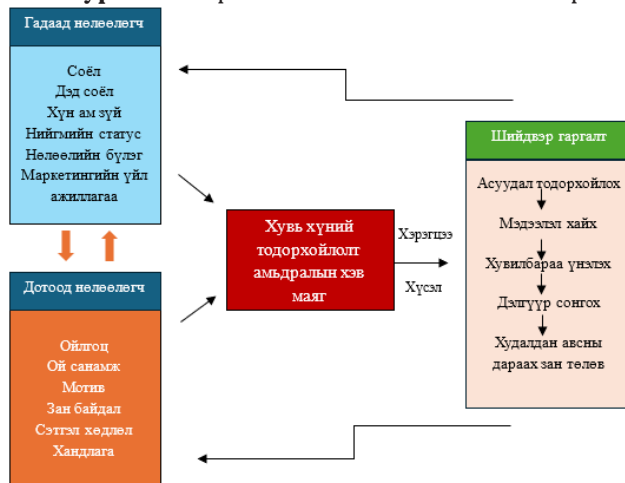
Зураг 1. AI зар сурталчилгааны салбарт ашиглагдаж буй байдал

Эх сурвалж: (Jatoi, 2025)

Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөв:

Хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт дотоод, гадаад нөлөөлөгч хүчин зүйлүүд нөлөөлж улмаар хувь хүний тодорхойлолт болон амьдралын хэв маяг тодорхойлогддог. Түүний дараа худалдан авах шийдвэр гаргалтын үе шатууд болох асуудлаа тодорхойлох, мэдээлэл хайх, хувилбараа үнэлэх, худалдан авах дэлгүүрээ сонгох, худалдан авсны дараах зан төлөв гэсэн үндсэн 5 гол үе шатыг дамждаг.

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн загвар:

Зураг 2. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн загвар

Эх сурвалж: (David L. Mothersbaugh, 2023)

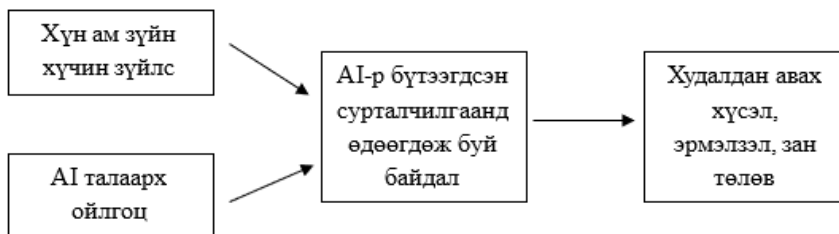
Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгаа контент нь хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөө үзүүлдэг маркетингийн үйл ажиллагаанд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлох шаардлагатай. Мөн дотоод нөлөөлөгч хүчин зүйлүүд болох ойлгоц, сэтгэл хөдлөл, хандлага зэрэгт хэрхэн нөлөөлж байгааг энэхүү судалгаагаар тодруулах зорилготой.

Судалгааны арга зүй:

Энэхүү судалгаа тоон судалгаан дээр суурилж хийгдсэн бөгөөд хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн сурталчилгаа хэрхэн хэрэглэгчдэд нөлөөлж худалдан авах хүслийг өдөөж байгааг анкетын арга ашиглаж гүйцэтгэсэн. Судалгаанд оролцогчид санамсаргүй байдлаар сонгогдсон бөгөөд хүн ам зүйн мэдээллийн хувьд төрөл бүрийн салбарын олон төрлийн насны бүлгийн хүмүүс багтсан.

Судалгааны асуулга боловсруулахдаа судалгааны дизайнд суурилж гаргасан. Үүнд : Хэрэглэгчийн хүн ам зүйн хүчин зүйлс, хиймэл оюун ухааны талаарх хэрэглэгчийн ойлгоц, хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн сурталчилгаа, контентод өдөөгдөж буй байдал, худалдан авах хүсэл эрмэлзэл зэрэг хүчин зүйлүүд багтана.

Судалгааны дизайн:



Судалгааны таамаглалууд:

Н1: Хэрэглэгчийн хувийн хүчин зүйлс болох нас, хүйс, орлого гэх мэт хүчин зүйлс нь хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгаа, контентод өдөөгдөх байдалд нөлөө үзүүлнэ
 Н2: Хэрэглэгчийн AI талаарх ойлгоц буюу (perception) нь хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгаа, контентод өдөөгдөх байдалд нөлөө үзүүлнэ

Н3: Хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн сурталчилгаанд өдөөгдсөн хэрэглэгч тухайн бараа, үйлчилгээг худалдан авах хүсэл эрмэлзэл төрж улмаар худалдан авах зан төлөвт нөлөө үзүүлнэ.

Хүн ам зүйн хүчин зүйлс:

		Насны бүлэг			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	60	52.2	52.6	52.6
	29-35	42	36.5	36.8	89.5
	36-45	12	10.4	10.5	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

Нийт судалгаанд оролцогчдын насны бүлгийн хувьд 52,2 хувь нь 18-28 насны залуучууд байсан бөгөөд 29-35 насны залуучууд 36,5 хувь 36-45 насны бүлгийнхэн 10,4 хувь байсан.

Судалгаанд хамрагдсан хэрэглэгчдийн хүйс

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Эр	55	47.8	48.2	48.2
	Эм	59	51.3	51.8	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

Нийт судалгаанд оролцогчдын 51,3 хувь нь эмэгтэй хүмүүс байсан бол 47,8 хувь нь эмэгтэй хүмүүс байсан. Орлогын түвшинг дараах хүснэгтэнд харуулав.

Орлогын түвшин

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1'500'000 хүртэл	22	19.1	19.3	19.3
	1'500'001-2'500'000	63	54.8	55.3	74.6
	2'500'001-3'500'000	14	12.2	12.3	86.8
	3'500'001 түүнээс дээш	15	13.0	13.2	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

AI буюу хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгааны талаарх хэрэглэгчийн ойлгоц (perception)

		Та AI-р бүтээсэн зар сурталчилгааг үзэж байсан уу		Total
		Тийм	Үгүй	
Таны_нас	18-28	45	15	60
	29-35	32	10	42
	36-45	10	2	12
Total		87	27	114

Дараах үр дүнгээс харахад хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгааг илүү залуу насны сегментийн хэрэглэгчдэд илүү их харагддаг байна.

		AI-р бүтээсэн сурталчилгаатай хэр их давтамжтай тааралддаг вэ				Total
		Өдөр бүр	7 хоногт нэг удаа	Ховор	Хэзээ ч таарч байгаагүй	
Таны_нас	18-28	30	19	8	3	60
	29-35	13	22	5	2	42
	36-45	5	7	0	0	12
Total		48	48	13	5	114

Дараах үр дүнгээс харахад эдгээр насны бүлгийн хэрэглэгчид хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгаанд дараах байдлаар өртдөг байна. 18-28 насны бүлгийн хэрэглэгчид илүү их өртдөг байна.

		Та AI-р бүтээсэн зар сурталчилгааг илүү их бүтээлч байдаг гэдэгтэй санал нийлэх үү					Total
		Огт санал нийлэхгүй байна	2.00	3.00	4.00	Бүрэн санал нийлж байна	
Таны_нас	18-28	16	8	8	12	16	60
	29-35	2	7	5	17	11	42
	36-45	0	7	5	0	0	12
Total		18	22	18	29	27	114

Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгаа нь хүний бүтээсэн зар сурталчилгаа, контентоос илүү их бүтээлч байдаг гэдэгтэй дараах байдлаар санал нэгджээ. Тэд бүрэн санал нийлэхээс татгалзсан байна.

		Та AI-р бүтээсэн сурталчилгааг хэр зэрэг анхаарлаа төвлөрүүлж үздэг вэ				Бүрэн анхаарлаа төвлөрүүлнэ	Total
		Огт анхаарлаа төвлөрүүлэхгүй	2.00	3.00	4.00		
Таны_нас	18-28	11	23	10	14	2	60
	29-35	0	17	9	11	5	42
	36-45	0	0	5	1	6	12
Total		11	40	24	26	13	114

Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн контентийг үзэхдээ дараах байдлаар анхаарлаа хандуулж үздэг гэжээ.

		AI-р бүтээсэн зар сурталчилгааны аль формат илүү хэрэглэгчдэд хүрэх боломжтой гэж үздэг вэ				Total
		Текст	Видео	Зураг	Интерактив	
Таны_нас	18-28	10	28	15	7	60
	29-35	8	16	16	2	42
	36-45	0	12	0	0	12
Total		18	56	31	9	114

AI-р бүтээсэн зар сурталчилгаанд өдөөгдөж буй байдал:

		Statistics			
		Таныг худалдан авалт хийхэд улам хялбар болгодог уу	AI-р бүтээсэн сурталчилгаанд хэрхэн ханддаг вэ	AI-р бүтээсэн сурталчилгааг хадгалж авч байсан уу	Коммент бичих эсвэл таалагдсан товч дардаг уу
N	Valid	114	114	114	114
	Missing	1	1	1	1
Mean		3.9474	3.2807	1.2368	1.1754
Median		4.0000	4.0000	1.0000	1.0000
Mode		5.00	4.00	1.00	1.00
Std. Deviation		1.30921	.94549	.42702	.38202
Skewness		-1.202	-1.296	1.255	1.730
Std. Error of Skewness		.226	.226	.226	.226
Kurtosis		.221	.773	-.434	1.009
Std. Error of Kurtosis		.449	.449	.449	.449

Q1: Таныг худалдан авалт хийхэд улам хялбар болгодог уу гэдэг асуултыг 1-5 хүртэл шкалан үнэлгээгээр үнэлүүлсэн бөгөөд бүрэн санал нийлж байвал 5 хүртэл үнэлгээгээр үнэлнэ.

Q2: AI-р бүтээсэн сурталчилгаанд хэрхэн ханддаг вэ асуултыг 1-5 хүртэл

шкалан үнэлгээгээр үнэлүүлсэн бөгөөд бүрэн санал нийлж байвал 5 хүртэл үнэлгээгээр үнэлнэ.

Q3: AI-р бүтээсэн сурталчилгааг хадгалж авч байсан уу гэдэг асуултад хариулахдаа тийм бол “1” үгүй бол “2” гэсэн хариултыг дугуйлна.

Q4: AI-р бүтээсэн сурталчилгаанд сэтгэгдлээ илэрхийлдэг бол “1” үгүй бол “2” гэсэн хариултыг дугуйлна.

Дараах үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид AI-р бүтээсэн сурталчилгаа нь тэдний худалдан авалтыг илүү хялбар болгодог байна. Мөн тэд сурталчилгаанд эергээр ханддаг бөгөөд сурталчилгааг хадгалж авч comment бичих зэргээ ямар нэг хариу үйлдэл үзүүлдэг болохыг харуулж байна.

AI -р бүтээсэн зар сурталчилгаа нь аль платформ дээр илүү их тохиромжтой вэ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	76	66.1	66.7	66.7
	TikTok	38	33.0	33.3	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн контент аль платформ дээр байрших нь илүү их тохиромжтой гэсэн асуултад судалгаанд оролцогчдын 66 хувь нь Instagram 33 хувь нь Tik Tok дээр гэсэн хариулт өгчээ.

Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл, зан төлөв:

Та AI-р сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах уу

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Үгүй	8	7.0	7.0	7.0
	Сайн мэдэхгүй байна	12	10.4	10.5	17.5
	Магадгүй	21	18.3	18.4	36.0
	Худалдаж авна	73	63.5	64.0	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

Хиймэл оюун ухаанаар сурталчилж буй бараа, үйлчилгээг худалдан авах сонирхолтой байгаа дараах үр дүн харуулж байна

AI сурталчилгаа таныг бараагаа сонгоход тусалж чаддаг уу

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Тийм	68	59.1	59.6	59.6
	Үгүй	46	40.0	40.4	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчдэд бараагаа сонгоход нь тусалж чаддаг уу гэсэн асуултад хэрэглэгчид дараах байдлаар хариулжээ.

AI-р бүтээсэн сурталчилгааны хамгийн чухал зүйл юу вэ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Дизайн, хийц	24	20.9	21.1	21.1
	Хэрэглэгчдэд тохирсон байдал	11	9.6	9.6	30.7
	Сэтгэл хөдөлгөх чадвар	32	27.8	28.1	58.8
	Урамшуулал	47	40.9	41.2	100.0
	Total	114	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		115	100.0		

Сурталчилгааны хамгийн чухал зүйлийг хэрэглэгчид урамшуулал, сэтгэл хөдөлгөх чадвар зэргийг дурджээ.

Фактор хүчин зүйлсийн шинжилгээ:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	775.708
	df	78
	Sig.	.000

КМО Bartlett's тестээр хүчин зүйлүүд дээр фактор шинжилгээ хийх боломжтой эсэхийг судлахад .666 үр дүн гарсан бөгөөд энэхүү дата дээр шинжилгээ хийхэд найдвартай байдлын босго шалгуурыг хангасан болохыг илтгэж байна.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Таныг худалдан авалт хийхэд улам хялбар болгодог уу	.715			
AI-р бүтээсэн сурталчилгаанд хэрхэн ханддаг вэ	.796			
AI-р бүтээсэн сурталчилгааг хадгалж авч байсан уу				
Коммент бичих эсвэл таалагдсан товч дардаг уу			.725	
Аль платформ дээр илүү тохиромжтой вэ		.610		
Та AI-р бүтээсэн зар сурталчилгааг үзэж байсан уу			.835	
AI-р бүтээсэн сурталчилгаатай хэр их давтамжтай тааралддаг вэ				-.809
Та AI-р бүтээсэн зар сурталчилгааг илүү их бүтээлч байдаг гэдэгтэй санал нийлэх үү	.780			
Та AI-р бүтээсэн сурталчилгааг хэр зэрэг анхаарлаа төвлөрүүлж үздэг вэ		.687		
Та AI-р сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах уу	.765			
AI сурталчилгаа таныг бараагаа сонгоход тусалж чаддаг уу		-.825		
AI-р бүтээсэн сурталчилгааны хамгийн чухал зүйл юу вэ		.736		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Хүчин зүйлс 1: (Хэрэглэгчдэд тусгайлан бүтээсэн AI сурталчилгааны нөлөө)

- Таныг худалдан авалт хийхэд улам хялбар болгодог уу (.715)
- AI-р бүтээсэн сурталчилгаанд хэрхэн ханддаг вэ (.796)
- Та AI-р бүтээсэн зар сурталчилгааг илүү их бүтээлч байдаг гэдэгтэй санал нийлэх үү (.780)
- Та AI-р сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах уу (.765)

Үүнээс харахад AI ашиглан хэрэглэгчдэд тусгайлан зориулж бүтээсэн сурталчилгаа нь хүмүүст нөлөө үзүүлдэг нь батлагдаж байна.

Хүчин зүйлс 2: (AI талаарх ойлголт)

- Аль платформ дээр илүү тохиромжтой вэ
- Та AI-р бүтээсэн сурталчилгааг хэр зэрэг анхаарлаа төвлөрүүлж үздэг вэ

Энэхүү үр дүнгээс харахад сурталчилгаа явуулах платформоо зөв сонгох нь хэрэглэгчдэд илүү их AI -р бүтээсэн контентыг ойлгох ойлголтод эерэг нөлөөтэйг харуулж байна.

Хүчин зүйлс 3: (Сөрөг хамааралтай хүчин зүйлүүд)

- AI-р бүтээсэн сурталчилгаатай хэр их давтамжтай тааралддаг вэ
- AI сурталчилгаа таныг бараагаа сонгоход тусалж чаддаг уу

Сурталчилгааны цацагдаж буй давтамж болоод AI контент дээр байгаа мэдээлэл нь хамааралгүй болохыг харуулж байна.

Дүгнэлт

Хиймэл оюун ухааны хөгжил хурдацтай хөгжихийн хирээр энэхүү салбарын бүтээгдэхүүн үйлчилгээ бизнесийн бүх салбарт нөлөө үзүүлж эхэлсний жишээ нь маркетингийн салбарт нөлөө үзүүлж буй хэлбэрээр илэрч байна. Ялангуяа уламжлалт зар сурталчилгааг зардал багатайгаар хүний оролцоо бага шаардахаар хийж гүйцэтгэж байгаа нь давуу талтай билээ. Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн видео төдийлөн сайн чанартай бус гүйцэтгэл муутай бодит хүний гүйцэтгэлийг орлох боломж бага байсан ч сүүлийн жилүүдэд орлох чадвар улам бүр нэмэгджээ. Хиймэл оюун ухаанаар бүтээсэн зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл эрмэлзэл болоод худалдан авах зан төлөвт нөлөөлж байгаа нь харагдаж байна. Ялангуяа мэдээлэл эрж хайх үе шатад хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн сурталчилгаа хэрэглэгчдэд их харагдаж байгаа нь контент бүтээх хурд, чанар зэрэг үзүүлэлтээс хамаарч байна.

Хэрэглэгч тухайн хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгааг бүтээлч байдлаараа хүний гүйцэтгэсэн зар сурталчилгаанаас илүү сэтгэл хөдөлгөм, хөгжилтэй, сонирхолтой байж болно гэсэн дүгнэлтээс харахад хэрэглэгчдэд энэхүү чиглэлийн зар сурталчилгаа нь таалагдаж байгааг харж болохоор байна. Иймд судалгааны хүрээнд таамагласан үндсэн гурван таамаглал батлагдаж байна. Хүчин зүйлсийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад зөвхөн тусгай цөөн тооны эсвэл онцлог зан төлөв ихтэй хэрэглэгчдэд иц зориулж бүтээсэн сурталчилгаа тэдэнд эерэг нөлөө үзүүлж хэрэглэгч зар сурталчилгаанд эергээр хандаж байна. Мөн тэд тухайн зар сурталчилгаанд хариу үйлдэл үзүүлж үйлдэл хийдэг болох нь батлагдлаа. Уламжлалт зар сурталчилгаанаас хэрэглэгч аль болох зайлсхийдэг бол хиймэл оюун ухаанаар бүтээгдсэн зар сурталчилгаанаас зайлсхийх хандлага багатай болох нь харагдаж байна. Тухайн сурталчилгаагаа хүргэх платформоо зөв сонгох нь зорилтот зах зээлдээ хамгийн бага зардлаар үр ашигтайгаар хүрэх боломжтой гэдгийг судалгааны үр дүн харууллаа.

Ашигласан материал

- Aguirre, E. et al. (2015) Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, (2015) M. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49
- Ameen, N. et al. (2021) A. Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, W. G. Nonverbal communication: The unspoken dialogue. *Journal of Communication*, 28(3), 12-25.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571(1986).
- Davenport, T and Guha, (2020) A., How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- David L. Mothersbaugh, D. I. (2023) *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw Hill Education.
- Eppler, M. J and Mengis, (2004). J. The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344.
- Gerbner, G et al., (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Lawrence Erlbaum Associates
- Jatoi, U. S. <https://pearllemon.com/>. From pearllemon: [https://pearllemon.com/rise-of-ai-generated-ads/#:~:text=70%25%20of%20digital%20ads%20will,%2Dgenerated%20ads%20\(Deloitte\)](https://pearllemon.com/rise-of-ai-generated-ads/#:~:text=70%25%20of%20digital%20ads%20will,%2Dgenerated%20ads%20(Deloitte)). (2025, 3 27).
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag
- Pawle, J., and P. Cooper. (2006) Measuring emotion Love marks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research* 46 (1):38-48
- Wu, J., et al. (2023). AI-Generated Content (AIGC): A Survey. arXiv (Cornell University). Ebrahimi, S., & Fanaeepour, M. The Role of Artificial Intelligence on Enhancing CRM. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(6), 100-107 (2020).