

STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR OVER-THE-TOP SERVICES

Anudari Yadamsuren^I, Munkhbayasgalan Ganbold^{II}

Abstract: In recent years, Over-the-Top (OTT) services have become widely used, increasingly replacing traditional television and cable services. This study aims to identify the factors influencing Mongolian consumers' intention to use OTT services based on the Technology Acceptance Model (TAM). A total of 372 respondents aged 16 and above residing in Ulaanbaatar participated in the survey. Data were analyzed using SPSS, including reliability testing, factor analysis, and regression analysis. The results indicate that content quality, entertainment, perceived value, and electronic word-of-mouth (e-WOM) have a significant positive influence on consumers' intention to use OTT services. However, the core TAM variables—perceived ease of use and perceived usefulness—did not show statistically significant effects.

Keywords: Technology Acceptance Model, content quality, entertainment, perceived value, e-WOM, perceived ease of use, perceived usefulness

ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН ОТТ (OVER-THE-TOP) ҮЙЛЧИЛГЭЭГ ХЭРЭГЛЭХ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

Хураангуй: Сүүлийн жилүүдэд ОТТ (Over-the-Top) үйлчилгээ нь уламжлалт телевиз, кабелийн үйлчилгээг орлохуйц өргөн хэрэглээтэй болсон. Энэхүү судалгаа нь Монгол хэрэглэгчдийн ОТТ үйлчилгээг хэрэглэх эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг Технологийг Хүлээн Зөвшөөрөх Загвар (ТАМ)-т үндэслэн тодорхойлоход чиглэж, 6 таамаглал дэвшүүлсэн. Асуулга судалгаанд Улаанбаатар хотод оршин суугаа 16-аас дээш насны 372 хэрэглэгчдийг хамруулж, цуглуулсан өгөгдлийг SPSS программаар найдвартай байдал, хүчин зүйлсийн болон регрессийн шинжилгээ хийсэн. Судалгааны үр дүнгээр хэрэглэгчдийн ОТТ үйлчилгээг хэрэглэх эрмэлзэлд контентын чанар, энтертейнмент, үнэ цэн, цахим ам дамжсан яриа гэсэн хүчин зүйлс эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн 4 таамаглал батлагдсан. Харин ТАМ загварын үндсэн хувьсагчид болох хэрэглэхэд хялбар байдал болон ашиг тустай байдал нь хэрэглэгчдийн ОТТ үйлчилгээг хэрэглэх эрмэлзэлд нөлөөлнө гэсэн 2 таамаглал няцаагдсан болно.

Түлхүүрүгс: Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар, контентын чанар, entertainment, үнэ цэн, цахим ам дамжсан яриа, хэрэглэхэд хялбар байдал, ашиг тустай байдал

^I GMR research agency, (E-mail): Anuukaaa964@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7845-8431>

^{II} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): munkhbayasgalan@num.edu.mn,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2424-2576>

Удиртгал

Манай улсын зах зээлд Netflix, Amazon Prime Video зэрэг олон улсын болон LookTV, ORI, VOO, GoPlus зэрэг үндэсний OTT үйлчилгээ нэвтэрсэн. OTT үйлчилгээ нь интернэтээр дамжуулан медиа контентийг (видео, аудио, мессеж г.м.) хэрэглэгчдэд хүргэх үйлчилгээ юм. Хэрэглэгчид OTT үйлчилгээг сонгохдоо контентын чанар, үнэ, хүртээмж, платформыг хэрэглэхэд хялбар байдал, сошиал медиа орчин дах ам дамжсан яриа (e-WOM) гэх мэт олон хүчин зүйлсийг харгалзан үздэг талаарх олон улсын түвшинд хийгдсэн судалгааны ажлууд байна. Гэвч Монгол хэрэглэгчдийн OTT үйлчилгээг худалдан авах, хэрэглэх зан төлөв, түүнд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн талаарх судалгаа хомс байна. Тиймээс энэ судалгаагаар Монгол дахь OTT хэрэглэгчдийн худалдан авах, хэрэглэх эрмэлзэлд нөлөөлж буй зарим хүчин зүйлсийг тодорхойлох, улмаар OTT үйлчилгээ үзүүлэгч компаниудад хэрэглэгчээ ойлгоход нь туслахыг зорилоо.

Сүүлийн жилүүдэд дижитал технологийн хөгжил, интернэт сүлжээний хүртээмжийн өргөжилттэй уялдан хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээний хэв маягт мэдэгдэхүйц өөрчлөлт гарч, уламжлалт телевизийн хэрэглээ аажмаар буурч, оронд нь OTT үйлчилгээний хэрэглээ эрчимтэй өсч байна. Энэ нь хэрэглэгчдэд контентоо цаг хугацаа, орон зайд үл хамааран чөлөөтэй сонгон үзэх боломжийг бүрдүүлж, медиа хэрэглээний шинэ хэв загварыг төлөвшүүлэх болсон.

Энэ төрлийн үйлчилгээ нь хэрэглэгчдэд уламжлалт төлбөрт телевизийн үйлчилгээнээс хамааралгүйгээр интернэт ашиглан кино, телевизийн контентэд хандах боломжийг олгодог бөгөөд уян хатан байдал, хүртээмж, хэрэглэгчийн хяналтыг нэмэгдүүлдгээрээ онцлогтой (Deloitte Insights, 2020). OTT үйлчилгээг интернетэд холбогдсон ухаалаг төхөөрөмжээр (ухаалаг телевиз, компьютер, гар утас, планшет гэх мэт) авах, үзэх боломжтой тул хэрэглэгчдэд уламжлалт телевизтэй харьцуулахад технологийн хязгаарлалтаас ангид, байршил цагийн хувьд илүү уян хатан, хэрэглэгчийн хэрэгцээнд нийцсэн контент хэрэглээг бүрдүүлдэг. Үүнээс гадна олон улсын болон үндэсний контентуудыг нэг дороос хүлээн авах боломжтой тул хэрэглэгчдийн сонголтын хүрээг өргөтгөж, олон төрлийн соёл, хэл, чиглэлийн агуулгыг санал болгох замаар хэрэглээний хүртээмж, төрөлжилтөд хүчтэй нөлөө үзүүлж байна (Veeramani, 2023).

Дэлхийн OTT үйлчилгээний зах зээлийн хэмжээ 2023 онд 59.9 тэрбум ам.долларт хүрсэн бөгөөд 2032 он гэхэд энэ тоо 229.97 тэрбум ам.долларт хүрч, жилд дунджаар 16 хувь өсөх төлөвтэй байна^{III}. Энэ өсөлт нь хэрэглэгчдийн дижитал

^{III} <https://www.fortunebusinessinsights.com/>

контентын эрэлт нэмэгдэж, өндөр хурдны интернэт сүлжээний хүртээмж сайжирч, ухаалаг төхөөрөмжүүдийн хэрэглээ өргөжсөнтэй шууд холбоотой юм. Дэлхийн OTT үйлчилгээг хэрэглэгчдийн тоо 2024-2029 оны хооронд 998 саяар нэмэгдэж, нийт хэрэглэгчдийн тоо 4.9 тэрбумд хүрэх төлөвтэй байгаа нь дэлхийн хүн амын 61.02 хувь нь OTT үйлчилгээг ашиглах болно гэсэн үг юм (Signal Expanse, 2023). Энэхүү өсөлт нь OTT платформуудын хүрээг өргөжүүлж, илүү олон хэрэглэгчдэд хүрэх боломжийг нэмэгдүүлж байна.

OTT үйлчилгээний орлогын бүтцэд SVOD (Subscription Video on Demand) буюу захиалгат үйлчилгээ зонхилж байгаа бөгөөд AVOD (Advertising Video on Demand) буюу зар сурталчилгаанд суурилсан үйлчилгээ ч мөн хурдацтай өсч байна. Дэлхийн OTT телевиз болон киноны орлого 2023 онд 162 тэрбум ам.долларт хүрсэн бөгөөд 2029 он гэхэд энэ тоо 215 тэрбум ам.долларт хүрэх төлөвтэй байна. Үүнээс SVOD-ийн орлого 127 тэрбум ам.долларт, AVOD-ийн орлого 69 тэрбум ам.долларт хүрэхээр тооцоолж байна (Business Wire, 2023).

Хойд Америк нь дэлхийн OTT зах зээлийн 40 хувийг эзэлж, тэргүүлж байна. Үүний дараа Европ 28 хувь, Ази-Номхон далайн бүс нутаг 22 хувийг эзэлж байна. Мөн гар утасны хэрэглээ нь нийт OTT хэрэглээний 58 хувийг бүрдүүлж, ухаалаг телевизүүд 32 хувийг эзэлж байна. Контентын локализаци буюу орон нутгийн хэл дээрх контентуудын нэмэгдэл нь бүс нутгийн захиалгын тоог 50 хувиар өсгөсөн нь хэрэглэгчдийн сонголтод хүчтэй нөлөө үзүүлж байна (Global Growth Insights, 2023). Дэлхийн OTT үйлчилгээний зах зээл нь хурдацтай өсч, хэрэглэгчдийн медиа хэрэглээний хэв маягт мэдэгдэхүйц өөрчлөлт авчирч байна. Энэ өсөлт нь технологийн хөгжил, интернэт сүлжээний хүртээмж, ухаалаг төхөөрөмжүүдийн хэрэглээ нэмэгдсэнтэй шууд холбоотой бөгөөд ирэх жилүүдэд ч энэ хандлага үргэлжлэх төлөвтэй байна.

Монгол Улсад OTT үйлчилгээний хэрэглээний өсөлт нэмэгдэж, 2025 онд видео-он-дэманд (VoD) зах зээлийн орлого 14.13 сая ам.долларт хүрэхээр тооцоологдож байна. Энэ нь 2025-2027 оны хооронд жилд дунджаар 12.14%-ийн өсөлттэй байх төлөвтэй бөгөөд 2027 он гэхэд 17.77 сая ам.долларт, харин VoD үйлчилгээний хэрэглэгчдийн тоо 1.47 саяд (Statista, 2024) хүрэх хүлээлттэй байна. VoD зах зээлийн дийлэнх хувийг захиалгат видео үйлчилгээ (SVOD) эзэлж байна.

Үндсэн хэсэг

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн талаарх онолын хэд хэдэн загвар байдгаас OTT үйлчилгээг худалдан авах, хэрэглэх эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах, хэрэглэгчийн шинэ технологийг хүлээн авах, ашиглах зан төлөвийг тайлбарлахад

хамгийн тохиромжтой нь Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар (TAM– Technology Acceptance Model) гэж үзлээ.

Ajzen болон Fishbein нарын Учир шалтгаант үйлдлийн онолд (Theory of Reasoned Action) үндэслэсэн TAM загварыг 1986 онд Davis анх санал болгосон. Энэ онол нь хэрэглэгчид шинэ технологийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хэрхэн хүлээн авч, ашиглахад нь нөлөөлдөг гол хүчин зүйлсийг тодорхойлохыг зорьдог. Энэхүү онолын загвар нь дараах хоёр үндсэн хувьсагчид тулгуурладаг. Үүнд:

- Хүлээн зөвшөөрөгдсөн хэрэглэхэд хялбар байдал (Perceived Ease of Use). Энэ нь нь хэрэглэгч тухайн технологийг ашиглахад хэр зэрэг хялбар, ойлгомжтой гэж үзэж байгаа талаарх үнэлгээ юм. “Тухайн системийг хэрэглэснээр хичээл зүтгэл буурна гэдэгт итгэх түвшин” гэж тодорхойлсон байдаг. Хэрэглэгч тухайн ажилбарыг гүйцэтгэхдээ технологи ашиглавал бага хүчээр, хялбархан хийж чадна гэдэгт итгэх явдал юм. Хэрэв технологийг хэрэглэхэд хялбар гэж үзвэл хэрэглэгчид түүнийг илүү хурдан хүлээн зөвшөөрч, ашиглах магадлалтай (Davis et al.,1989).
- Хүлээн зөвшөөрөгдсөн ашиг тустай байдал (Perceived Usefulness). Энэ нь тухайн технологи нь хэрэглэгчийн ажлыг хөнгөвчлөх, үр ашигтай болон ашиг тустай гэж х үнэлэгдэж байгаа үнэлгээ юм. Хэрэв хэрэглэгчид технологийг ашиглах нь тэдний үйл ажиллагаанд бодитой ашиг тустай гэж үзвэл түүнийг хэрэглэх сонирхол нэмэгдэнэ. Тодорхой техник, технологи ажлын гүйцэтгэлийг нь хөнгөвчилж байна гэсэн хүмүүсийн итгэлийн хэмжээнээс тухайн технологид хандах хандлага нь тодорхойлогддог (Davis et al.,1989).

Зураг 1. Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар (TAM– Technology Acceptance Model)



Эх сурвалж: Teoh Kung Keat, 2004

Энэхүү сэдвээр өмнө нь хийгдсэн судалгаануудыг судалж үзэхэд ТАМ загварт үндэслэн хэрэглэгчдийн ОТТ үйлчилгээг худалдан авах, хэрэглэх эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судалсан судалгаанууд түгээмэл байсан. Эдгээрээс энэхүү судалгааны ажилтай холбогдох ажлуудыг авч үзвэл Lee, Kim нарын (2021) судалгаагаар ОТТ үйлчилгээг хэрэглэх хэрэглэгчийн эрмэлзэлд хэрэглэхэд хялбар байдал, ашиг тустай байдал, бүтээгдэхүүний үнэ цэн гэсэн хүчийн зүйлс нөлөөлдөг гэсэн дүгнэлт гарчээ. Харин Gupta нарын (2021) судалгааны үр дүнгээр хэрэглэгчдийн ОТТ платформыг хүлээн зөвшөөрөх байдалд контентийн чанар болон төрөл, үнэ, хувийн нууцлал, хэрэглэхэд хялбар байдал, ашиг тустай байдал нөлөөлдөг болох нь тогтоогджээ. Мөн түүнчлэн, E-WOM нь хэрэглэгчдийн контентын талаарх хандлагад эерэг, контентын талаарх хандлага нь хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө гэсэн дүгнэлтэд Gupta нарын (2023) хүрчээ. Манай улсад энэ чиглэлээр хийсэн анхдагч өгөгдөл цуглуулсан тоон судалгаа ховор бөгөөд Дөлгөөнтамир (2023) контентын чанар, дизайн, хэрэглэгчийн үйлчилгээ, системийн найдвартай байдал, хүлээн зөвшөөрөгдсөн үнэ цэнэ, хүлээн зөвшөөрөгдсөн эрсдэл, үйлчилгээний тохиромжтой байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөлдөг гэж судалжээ.

Судлагдсан байдлын судалгаа болон ТАМ загварт үндэслэн хэрэглэгчдийн ОТТ үйлчилгээг худалдан авах, хэрэглэх эрмэлзэлд дараах хүчин зүйлс нөлөөлнө гэж сонгон авч судалгааны загвар, таамаглалд орууллаа. Үүнд:

1. *Контентын чанар.* Контент бол ОТТ үйлчилгээний хамгийн гол бүтээгдэхүүн бөгөөд хэрэглэгчийн платформ сонгох, хадгалах, дахин хэрэглэх зан төлөвт хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлдэг хүчин зүйл юм (Bhattacharyya et al, 2020). Шинэ контент байнга нэмэгддэг платформууд хэрэглэгчдийг удаан хугацаанд хадгалах магадлал өндөр байдаг. Хэрэглэгчид өвөрмөц, өндөр чанартай контент санал болгодог ОТТ платформыг илүүд үздэг (Lee & Kim, 2023). Shin (2009)-ийн судалгаа нь хэрэглэгчдийн технологийн туршлагад мэдээлэл ба системийн чанар чухал нөлөө үзүүлдэг болохыг баталсан. Тус судалгаагаар контент болон системийн хүлээн зөвшөөрөгдсөн чанар нь хэрэглэгчийн ашиг тустай байдал ба сэтгэл ханамжид статистикийн хувьд утга бүхий нөлөөтэй байв. Хэрэглэгчид өөрийн соёл, амьдралын хэв маягтай нийцсэн, хэлийг нь ойлгож үзэх боломжтой контент руу илүү татагддаг нь судалгаагаар батлагдсан. Энэ нь орон нутгийн чанартай, олон төрлийн контент нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, ОТТ платформд үнэнч байдлыг нэмэгдүүлдэг (Shinde, 2023).

2. *Үнэ цэн (Price value)*. OTT үйлчилгээг худалдан авахад нөлөөлдөг чухал хүчин зүйлсийн нэг нь үйлчилгээний төлбөрийг төлөх загвар, уян хатан байдал, мөн үнэ ба чанарын харьцааны талаарх хэрэглэгчийн үнэлгээ юм. Судалгаагаар хэрэглэгчид OTT үйлчилгээнд мөнгө төлөхдөө тухайн үйлчилгээний үнэ нь санал болгож буй контентын чанар, хүртээмж, төрөл зэргийг хэр сайн тэнцвэржүүлж байгаа эсэхийг чухалчилдаг болохыг тогтоосон (Yadav & Tripathi, 2021). Өөрөөр хэлбэл, үнийн мэдрэмж (price sensitivity) өндөр хэрэглэгчид төлбөр төлөхөөс зайлсхийх хандлагатай байдаг тул AVOD (Advertising Video on Demand) буюу зар сурталчилгаатай, үнэ төлбөргүй эсвэл бага төлбөртэй загварыг илүүд үзэх хандлагатай байдаг. Харин тогтвортой, чанартай контент, байнгын хэрэглээ хүсдэг хэрэглэгчид бол SVOD (Subscription Video on Demand) буюу сар бүрийн тогтмол төлбөрт захиалгын үйлчилгээг илүү сонгох магадлалтай байдаг. Хэрэглэгчид зөвхөн үнэ хямд байгааг бус, тухайн үнэд тохирсон ач холбогдол буюу perceived value хэр зэрэг бий болж байгаа эсэхийг анхаардаг (Yadav & Tripathi, 2021).
3. *Хэрэглэхэд хялбар байдал*. OTT платформын хэрэглээний давтамж, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид технологийн хүчин зүйлс болох хэрэглэхэд хялбар байдал нь чухал нөлөө үзүүлдэг. Хэрэглэхэд хялбар байдал, нийцтэй байдал нь OTT үйлчилгээг ашиглах зорилготой эерэг холбоотой (Lee & Kim, 2021). Тухайлбал, интерфэйс ойлгомжтой байх нь хэрэглэгчид шинэ контент хайх, хадгалах, тасралтгүй үзэх үйл явцыг хялбарчилж, хэрэглэгчид платформыг илүү үр дүнтэй ашиглах нөхцөлийг бүрдүүлдэг. Үүнээс гадна, өндөр системийн гүйцэтгэл буюу хурдан ачаалал, доголдол багатай ажиллагаа нь хэрэглэгчийн туршлагыг сайжруулж, сөрөг сэтгэгдэл үүсэхээс сэргийлдэг. Мөн OTT үйлчилгээ нь гар утас, таблет, ухаалаг телевиз зэрэг олон төрлийн төхөөрөмж дээр дэмжлэгтэй байх нь хэрэглэгчийн уян хатан хэрэглээг хангаж, дахин хэрэглэх магадлалыг нэмэгдүүлдэг. Судалгаанд дурдсанаар, эдгээр хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн OTT үйлчилгээг хэрэглэх эрмэлзэл, хандлагад эерэг хамааралтай болох нь нотлогдсон байна (Lee & Kim, 2021).
4. *Ашиг тустай байдал*. Ашиг тустай байдлыг Shin (2009) судалгаандаа IPTV-ийн хэрэглээ нь хэр ашигтай байгааг хэрэглэгчийн хувийн цаг зав, мэдээлэл авах боломж, контентын хүртээмж зэргээр хэмжсэн. Burton-Jones ба Hubona (2005) нарын судалгаа TAM загварын үндсэн хувьсагчид болох ашиглахад хялбар байдал (PEOU) ба ашиг тустай байдал (PU)-д

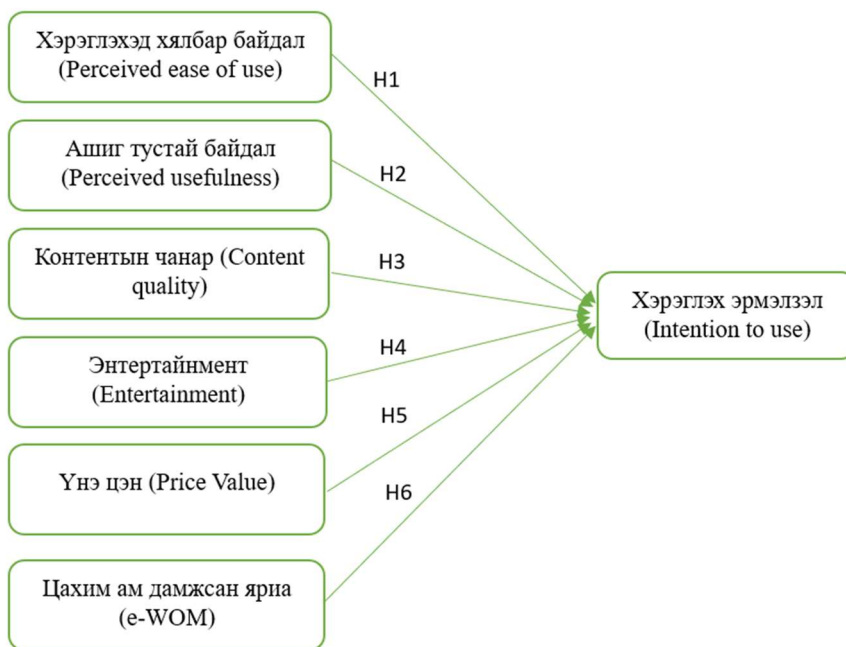
төвлөрсөн бөгөөд эдгээр хувьсагч нь гадаад хүчин зүйлсийн хэрэглээний зан төлөвт үзүүлэх нөлөөг бүрэн зуучилна гэсэн ТАМ-ийн үндсэн таамаглалд шүүмжлэлтэй хандсан байна. Судалгааны үр дүнд ОТТ үйлчилгээг ашиглах давтамж болон хэмжээнд шууд нөлөөлөл байгааг харуулсан бөгөөд ашиг тустай байдал нь ОТТ ашиглах эрмэлзэлд нөлөөтэй болохыг илтгэнэ.

5. *Entertainment*. Хүн сэтгэл санаагаа сэргээх, чөлөөт цагаа өнгөрүүлэх, уйтгар гунигаа мартахын тулд үздэг, сонсдог, хийдэг бүх зүйлсийг entertainment буюу зугаа цэнгэл гэж нэрлэдэг. Хэрэглэгчид ОТТ үйлчилгээг сонгохдоо entertainment value буюу зугаа цэнгэл, сонирхол татахуйц контентууд хэр байгаа нь гол нөлөөлөлтэй хүчин зүйл юм (Yadav & Tripathi 2021). Хэрэглэгчдийн хувьд тайвшрах, амрах, цагийг зугаатай өнгөрүүлэх хэрэгцээ нь ОТТ контентыг сонгох, үйлчилгээ болон платформоо дахин ашиглах үндсэн шалтгаан болдог (Shinde & Patel 2023).
6. *Цахим ам дамжсан яриа (e-WOM)*. Өнөө үед хэрэглэгчид ОТТ үйлчилгээг сонгохдоо зөвхөн албан ёсны сурталчилгаа төдийгүй, нийгмийн сүлжээн дэх бусад хэрэглэгчдийн туршлага, сэтгэгдэл, санал бодолд тулгуурлах хандлага улам бүр нэмэгдэж байна. Ялангуяа дижитал эрин зуунд цахим орчин дахь хэрэглэгчдийн харилцаа, туршлагаа хуваалцах байдал нь (eWOM) буюу цахим хэлбэрээр ам дамжсан мэдээллийг бий болгож байна. Цахим ам дамжсан яриа нь хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхээ талаарх туршлага, сэтгэгдэл, үнэлгээгээ нийгмийн сүлжээ, форум, сэтгэгдлийн хэсэг, блог, влог, рейтинг платформ зэрэг сувгуудаар дамжуулан бусадтай хуваалцаж, шинэ хэрэглэгчдэд мэдээлэл өгөх, шийдвэр гаргахад нь нөлөөлөх үйл явц юм (Hennig-Thurau et al., 2004). Mucoz-Leiva нар (2022) судалгаандаа “Цахим ам дамжсан яриа нь хэрэглэгчийн ОТТ үйлчилгээний талаарх хандлагыг бүрэлдүүлж, ашиглах шийдвэрт нь эерэгээр нөлөөлдөг” болохыг онцолсон. Тэдний судалгаагаар цахим орчин дахь эерэг сэтгэгдэл, контентын санал, рейтинг, шэйр, лайк зэрэг нь хэрэглэгчид итгэл төрүүлж, платформын нэр хүнд, хэрэглээний өсөлтөнд шууд нөлөөлж байгааг тогтоожээ. Түүнчлэн цахим ам дамжсан яриа нь зардал багатай боловч өндөр үр нөлөөтэй маркетингийн хэрэгсэл бөгөөд хэрэглэгчийн дуу хоолойг хүчирхэгжүүлэхийн зэрэгцээ брэндийн үнэнч байдлыг бий болгодог (Shinde, 2023).

Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар болон судлагдсан байдлын судалгаанд үндэслэн судалгааны загвар, таамаглалыг дараах байдлаар тодорхойлов.

Судалгааны загвар, таамаглал

Зураг 2. Судалгааны загвар



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Энэхүү загварт үндэслэн дараах таамаглалуудыг дэвшүүлсэн. Үүнд:

H1: Хэрэглэхэд хялбар байдал нь хэрэглэгчийн хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H2: Ашиг тустай байдал нь хэрэглэгчийн хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H3: Контентын чанар нь хэрэглэгчийн хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H4: Энтертэйнмент нь хэрэглэгчийн хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H5: Үнэ цэн нь хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H6: E-WOM нь хэрэглэх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

Судалгааны түүх

Монгол Улсад ОТТ платформын хэрэглэгчдийн тухай нарийвчилсан статистик мэдээлэл нээлттэй байхгүй тул судалгааны эх олонлогийг тодорхойлохдоо ОТТ үйлчилгээг ашиглах боломжтой буюу 16-аас дээш насны бүлгийн хүмүүсийн тоог авч үзэв. Үндэсний статистикийн хорооны мэдээллээр 16-аас дээш насны 2448034 иргэн Монгол улсад оршин суудаг байна. Судалгааны түүврийн оновчтой хэмжээг тооцоолоход 95%-ийн итгэх магадлалын түвшин, 5%-ийн алдааны хязгаартай байхаар төлөвлөсөн. Түүврийн хэмжээг тооцоход 385 гэсэн дүн гарсан.

Судалгааны өгөгдөл цуглуулалт

Судалгааны өгөгдлийг тоон судалгааны асуулгын аргаар Google forms платформ ашиглан, онлайн хэлбэрээр цуглуулсан. Судалгаанд 385 оролцогч оролцсон боловч хүчинтэй асуулгын тоо 372 байв.

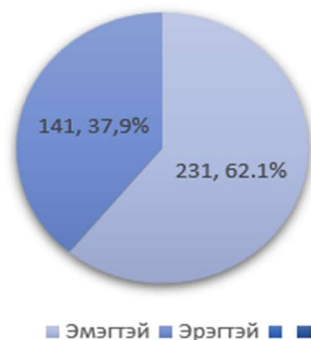
Судалгааны асуулга нь нийт 34 асуултаас бүрдсэн ба үндсэндээ бүтэцлэгдсэн хэлбэрийн асуултууд байв. Асуулгын зарим хэсэгт хариултыг сонгох боломжтой, ихэнхи хэсэгт Likert-ийн 5 шатлалт хэмжүүр (1 = огт санал нийлэхгүй байна, 5 = бүрэн санал нийлж байна) бүхий асуулттай байсан. Судалгааны асуулгыг боловсруулахдаа Lee ба Kim (2021), Gupta (2023) нарын судалгааны асуулгад үндэслэн боловсруулсан.

Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл

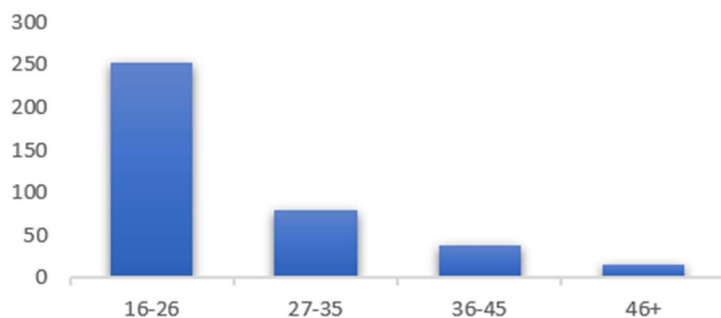
Судалгаанд хамрагсдын хувийн мэдээллийг авч үзвэл дараах байдалтай байна.

Зураг 3. Судалгаанд оролцогчдын хүйс, нас

Хүйсийн харьцаа



Насны ангилал



Эх сурвалж: (Судлаачийн судалгааны үр дүн)

Судалгаанд нийт 372 хүн оролцсон бөгөөд үүнээс 231 нь эмэгтэй (62.1 хувь), 141 нь эрэгтэй (37.9 хувь) байв. Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь буюу 65.1 хувь нь 16-аас 26 насны залуус байв. 27-оос 35 насныхан 21.2 хувь, 36–45 насныхан 9.7 хувь, харин 46-аас дээш насныхан 4.0 хувийг эзэлж байна.

Хүснэгт 1. Насны бүлэг ба ОТТ ашигладаг төхөөрөмжийн төрөл, хувиар

Насны бүлэг	Ухаалаг гар утас	Таблет / iPad	Компьютер / зөөврийн	Ухаалаг телевизор	Бусад	Нийт (хүн)
16–26 нас	85.1	2.1	10.3	2.5	0.0	242
27–35 нас	77.2	5.1	13.9	3.8	0.0	79
36–45 нас	66.7	5.6	13.9	11.1	2.8	36
46+ нас	53.3	6.7	13.3	26.7	0.0	15
Нийт	80.4	3.2	11.8	4.4	0.3	372

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Хүснэгт 1-ээс судалгаанд оролцогчдын насны бүлэг нь ОТТ ашигладаг төхөөрөмжийн хэрэглээнд тодорхой хамааралтай болох нь ажиглагдлаа. Залуучууд (16-аас 26 нас) ОТТ үйлчилгээг ихэвчлэн ухаалаг утсаар (85.1 хувь) хэрэглэдэг бол ахимаг насныхан (46-аас дээш) ухаалаг телевизор (26.7 хувь) болон компьютер ашиглах хандлагатай байна. Мөн судалгаанд оролцогчдын насны бүлгийг ОТТ үйлчилгээ ашиглалтын давтамжтай харьцуулж үзэв (Хүснэгт 2). Судалгаанд оролцогчдын 33.3 хувь нь долоо хоногт 3-аас 4 удаа ОТТ үйлчилгээг ашигладаг бол 26.1 хувь нь долоо хоногт 1-ээс 2 удаа, 20.4 хувь нь өдөр бүр ашигладаг байна. Харин сардаа 1-ээс 2 удаа (11.8 хувь) болон 4-өөс 5 удаа (8.9 хувь) ашигладаг хүмүүс бага хувь эзэлжээ. Ихэнх хэрэглэгчид (79.8 хувь) ОТТ үйлчилгээг долоо хоногт 1-ээс 4 удаа тогтмол ашигладаг нь хэрэглээний идэвх өндөр байгааг илтгэнэ.

Түүнчлэн, 16-аас 35 насны хэрэглэгчид ОТТ үйлчилгээг тогтмол, өндөр давтамжтай ашиглах хандлагатай байхад, 46-аас дээш насныхан ихэвчлэн сард хэдхэн удаа хэрэглэдэг нь ажиглагдсан. Эдгээр үр дүн нь ОТТ үйлчилгээний гол хэрэглэгчид нь залуучууд байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 2. Насны бүлэг ба ОТТ үйлчилгээний ашиглалтын давтамж, хувиар

Насны бүлэг	Өдөр бүр	7 хоногт 3–4 удаа	7 хоногт 1–2 удаа	Сард 4–5 удаа	Сард 1–2 удаа	Нийт (хүн)
16–26 нас	18.2	36.4	25.6	9.9	9.9	242

27–35 нас	25.3	32.9	25.3	6.3	10.1	79
36–45 нас	27.8	19.4	36.1	5.6	11.1	36
46+ нас	13.3	20.0	13.3	0.0	53.3	15
Нийт	20.4	33.3	26.1	8.3	11.8	372

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Өгөгдлийн шинжилгээ

ОТТ үйлчилгээг худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох 25 хувьсагч бүхий 8 хэмжигдэхүүнийг Кранбахын альфа коэффициентээр шалгахад дараах үр дүн гарлаа (Хүснэгт 3). Кронбахын альфа коэффициент нь 0.7-оос дээш гарсан тохиолдолд найдвартай гэж үзэх бөгөөд судалгааны 8 хүчин зүйлийг илэрхийлэх хувьсагчид нь бүгд шалгуурыг хангасан байна.

Хүснэгт 3. Найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

Reliability Statistics			
№	Хүчин зүйлс	Асуултын тоо	Кронбахын альфа
1	Хэрэглэхэд хялбар байдал	4	0.907
2	Ашиг тустай байдал	3	0.875
3	Контентын чанар	4	0.901
4	Entertainment	3	0.874
5	Үнэ цэн	3	0.879
6	e-WOM	5	0.892
7	Хэрэглэх эрмэлзэл	3	0.853

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Хүснэгт 4. Түцвэрийн хүрэлцээтэй байдлын шинжилгээ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6993.909
	df	300
	Sig.	.000

Эх сурвалж: (Судлаачийн судалгааны үр дүн)

Хүчин зүйлсийн шинжилгээг хийхийн тулд түүврийн эх хүрэлцээтэй байдлыг КМО коэффициентоор хэмжих бөгөөд КМО коэффициент нь 0.7-ас дээш бол хангалттай гэж үздэг.

Энэ судалгааны түүврийг КМО коэффициент 0.7-оос дээш байгаа буюу .937 (Хүснэгт 4) гарсан учир судалгаанд хамрагдсан 372 хүний өгөгдлийг ашиглах нь түүврийн хувьд хангалттай хүрэлцээтэй байгааг илэрхийлж байна.

Хүснэгт 5-аас харахад, хувьсагч бүрийн фактор loading нь 0.600 ба түүнээс дээш байна. Энэ нь судалгаанд ашигласан хэмжүүрүүд найдвартай бөгөөд утга агуулгын хувьд логик бүлэглэлд хуваагдаж байгааг нотолж байна.

Хүснэгт 5. Хүчин зүйлсийн шинжилгээний үр дүн

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
WOM1	0.865						
WOM2	0.796						
WOM3	0.785						
WOM4	0.779						
WOM5	0.770						
PEOU1		0.847					
PEOU2		0.845					
PEOU3.		0.834					
PEOU4		0.825					
CQ1			0.731				
CQ2			0.725				
CQ3			0.661				
CQ4			0.635				
PV1				0.786			
PV2				0.772			
PV3				0.735			
PU1					0.791		
PU2					0.790		

PU3					0.614		
ITU1						0.767	
ITU2						0.704	
ITU3						0.642	
E1							0.723
E2							0.711
E3							0.628

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Судалгааны загвараар тодорхойлогдсон хүчин зүйлсийг ашиглан олон хүчин зүйлийн шугаман регрессийн шинжилгээг хийж, ОТГ үйлчилгээг хэрэглэх эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн нөлөөллийг шалгав (Хүснэгт 6 - 8) .

Хүснэгт 6. Регрессийн шинжилгээний үр дүн-1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.508	.62645

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Энэхүү хүснэгтээс харахад хамаарал (R) нь 0.718 бөгөөд энэ нь тайлбарлагч хувьсагчид болон хамаарагдах хувьсагчийн хооронд эерэг хамаарал байгааг илтгэж байна.

R квадратын утга ($RI = 0.515$) нь нийт хувьсагчдын 51.5 хувийг дээрх хувьсагчид (WOM, PEOU, PV, PU, Eп, CQ) тайлбарлаж чадна гэсэн үг юм. Энэ нь загварын тайлбарлах чадвар дунд-сайн түвшинд байгааг харуулж байна. Харин засварлагдсан $RI = 0.508$ нь олон хувьсагч бүхий загварын нарийвчилсан үнэлгээ бөгөөд ерөнхийдөө тогтвортой, найдвартай байна гэж үзнэ. Түүнчлэн загварын таамаглалын алдааны стандарт хазайлт 0.62645 байгаа нь дундаж алдаа харьцангуй бага байгааг илтгэж байна.

Хүснэгт 7. Регрессийн шинжилгээний үр дүн-2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.392	6	25.399	64.719	.000 ^b
	Residual	143.241	365	.392		
	Total	295.633	371			

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

ANOVA шинжилгээний үр дүнгээс (Хүснэгт 5) харахад $F(6, 365) = 64.719$, $p < .001$ байна. Энэ нь сонгогдсон бие даасан хувьсагчид (e-WOM, PEOU, PV, PU, En, CQ) хамтаараа OTT үйлчилгээг ашиглах эрмэлзэлд (ITU) статистикийн хувьд утга бүхий нөлөө үзүүлж байгааг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг зөв сонгосон гэж үзэж болно.

Хүснэгт 8. Регрессийн шинжилгээний үр дүн-3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.353	.175		2.015	.045
	PEOU	.087	.045	.092	1.928	.055
	PU	.014	.054	.015	.254	.799
	CQ	.225	.069	.215	3.275	.001
	En	.148	.060	.149	2.447	.015
	PV	.217	.052	.223	4.163	.000
	WOM	.216	.041	.228	5.284	.000

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Регрессийн шинжилгээний Coefficients Хүснэгт 8-д үндэслэн OTT үйлчилгээг хэрэглэх эрмэлзэлд (ITU)-д цахим ам дамжсан яриа (WOM) ($\beta = .228$, $p < .001$), үнэ цэн (PV) ($\beta = .223$, $p < .001$), контентын чанар (CQ) ($\beta = .215$, $p = .001$) нь статистикийн хувьд итгэлтэй, хүчтэй эерэг нөлөөтэй байна. Entertainment (En) ($\beta = .149$, $p = .015$) нь мөн утга бүхий эерэг нөлөөтэй бол, ашиг тустай байдал (PU) нь ($\beta = .015$, $p = .799$) статистикийн утгагүй, буюу хэрэглэгчийн ашиглах шийдвэрт нөлөөлөхгүй байгааг харуулж байна. Хэрэглэхэд хялбар байдал (PEOU) нь ($\beta = .092$, $p = .055$) хязгаар дээрээ байгаа ч утга бүхий биш гэж үзлээ. Судалгааны загварт дэвшүүлсэн таамаглалуудыг шалгахад Хүснэгт 9-д харуулсан үр дүн гарсан.

Хүснэгт 9. Таамаглал батлагдсан эсэх байдал

Таамаглал		Батлагдсан эсэх
H1	Хэрэглэхэд хялбар байдал нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.	няцаагдсан
H2	Ашиг тустай байдал нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.	няцаагдсан
H3	Контентын чанар нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд	дэмжигдсэн

	ээрэг нөлөөлнө.	
H4	Энтертэйнмент нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.	дэмжигдсэн
H5	Үнэ цэн нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.	дэмжигдсэн
H6	Цахим ам дамжсан яриа (e-WOM) нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.	дэмжигдсэн

Эх сурвалж: Анхдагч судалгааны үр дүн

Судалгааны дүгнэлт

Энэхүү судалгаагаар хэрэглэгчдийн Монгол Улсад ОТТ үйлчилгээг худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн нөлөөллийг судалсан. Статистикийн шинжилгээгээр найдвартай байдал, түүврийн хүрэлцээтэй байдал, хүчин зүйлсийн фактор шинжилгээ, аучин зүйлсийн хамаарлын шинжилгээг хийхэд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг дараах байдлаар тодорхойлсон.

Үүнд:

- *Контентын чанар.* Өндөр чанартай, төрөл бүрийн контент хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй. (H3)
- *Энтертэйнмент.* Хэрэглэгчийн ОТТ үйлчилгээнд хандах сэтгэл ханамж, шинэлэг байдал, бүтээлч шийдэл болон нийгмийн харилцааны таашаал зэрэг нь худалдан авахад түлхэц өгдөг. (H4)
- *Үнэ цэн.* Үйлчилгээний үнэ ба үзүүлж буй чанарын харьцаа хэрэглэгчийн сонголтод ихээхэн нөлөөлдөг. (H5)
- *e-WOM.* Бусад хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл, үнэлгээ нь платформыг сонгоход чухал үүрэгтэй байдаг. (H6)

Харин ашиг тустай байдал болон хэрэглэхэд хялбар байдал гэсэн хувьсагчид судалгааны үр дүнд статистикийн хувьд ач холбогдолгүй гарсан. Үүний шалтгаан нь судалгаанд оролцсон хэрэглэгчдийн ихэнх нь технологийн хэрэглээнд дасан зохицсон, ОТТ үйлчилгээний хэрэглээний туршлагатай, шинэ технологи ашиглах чадвар өндөртэй байсан байж болох юм. Ийм хэрэглэгчдийн хувьд ОТТ үйлчилгээний платформ ашиглахад хялбар эсэхээс илүүтэй контентын чанар, энтертэйнмент, үнэ цэн, цахим орчин дахь бусдын үнэлгээ зэрэг субъектив хүчин зүйлс нь худалдан авах шийдвэрт илүү хүчтэй нөлөөлж байгааг харуулж байна.

Санал зөвлөмж

Судалгааны үр дүнд үндэслэн дотоодын ОТТ платформ хөгжүүлэгчдэд дараах практикын болон судалгааны зөвлөмжийг санал болгож байна. Үүнд:

1. Контентын чанарын сайжруулалтыг тасралтгүй хийх

Контентын чанар нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл болох нь судалгаагаар тогтоогдсон. Иймд:

- Өндөр нягтаршилтай, дуу дүрсний хувьд чанартай, сонирхол татахуйц контент хөгжүүлэх, нэмэгдүүлэх
- Монгол хэрэглэгчдийн соёл, зан заншилд нийцсэн, оригинал контент бүтээх
- Контентийн төрөлжилтийг өргөжүүлж, бүх насны бүлэгт зориулсан агуулгыг оновчтой ангилах хэрэгтэй.

2. Энтертэймент агуулгыг залуу хэрэглэгчдэд чиглүүлэх

Хэрэглэгчид 16–26 насны бүлгийнхэн ОТТ үйлчилгээний платформын идэвхтэй хэрэглэгч бүлэг болох нь судалгаагаар нотлогдсон. Иймд:

- Залуусын сонирхолд нийцсэн, хөгжилтэй, орчин үеийн сэдэвтэй контентыг түлхүү хөгжүүлэх. Үүнд: хөгжим, инээдмийн цуврал, тренд болсон сэдвүүд, богино хугацааны вэбсериес гэх мэт
- Цахим хэрэглээ өндөртэй энэхүү насны бүлэгт зориулан сошиал медиа (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) зэрэг сувгаар дамжуулан богино хэлбэрийн контент, трэйлер, хэрэглэгчийн оролцоотой контент (user-generated content) хийх замаар брэндийн хүртээмжийг нэмэгдүүлэх, сонирхлыг өдөөх
- Нийгмийн харилцааг дэмжсэн community features (жишээ нь: сэтгэгдэл, хуваалцах, рейтинг өгөх) хөгжүүлэх нь тухайн хэрэглэгчид платформд сэтгэл ханамжтай үлдэх, дахин ашиглах хандлагыг өсгөхөд төвлөрөн ажиллах

3. Цахим ам дамжсан яриа буюу e-WOM-ийг зөв удирдах

Хэрэглэгчдийн үнэлгээ, сэтгэгдэл нь платформын талаарх нийтлэг ойлголтод нөлөөлдөг. Иймд:

- Эерэг сэтгэгдэл, үнэлгээг дэмжих зорилгоор урамшууллын тогтолцоо, хандалт, энгэйжмент сайтай хэрэглэгчдийг урамшуулах механизмыг бий болгох,
- Social listening буюу цахим орчин дахь хэрэглэгчийн санал сэтгэгдлийг хянаж, шинжлэх, хэрэглэгчийн санал хүсэлтийг шуурхай хүлээн авч, тэдгээрийг үйлчилгээний чанарыг сайжруулахад тусгаж ажиллах

4. Үнийн уян хатан бодлого боловсруулах

- Багц сонголт, хөнгөлөлт, гэр бүлийн болон оюутан залууст зориулсан тусгай санал зэрэг зах зээлийн сегмент бүрийн хэрэгцээ, зан төлөв, онцлогт нийцсэн уян хатан бүтэц нэвтрүүлэх
- Үнэ, үйлчилгээний харьцааны талаар хэрэглэгчдэд ойлгогдохуйц байдлаар мэдээлэх, сурталчлах буюу хэрэглэгч тухайн төлж буй үнэтэй тэнцэх чанартай үйлчилгээ авч байна гэдгийг мэдэрч, итгэхүйц байдлаар мэдээлэл, контентийг түгээх

Энэ чиглэлээр цаашид судалгаа хийхдээ дараах чиглэлд төвлөрч, судалгаа хийхийг санал болгож байна. Үүнд:

- Хэрэглэгчийн итгэлцэл, брэндийн үнэнч байдал, хэрэглээний хугацаа зэрэг урт хугацааны үзүүлэлтүүдийг хамруулсан гүнзгийрүүлсэн судалгаа хийх
- OTT үйлчилгээ бүр өөр өөрийн гэсэн онцлогтой байдаг тул илүү нарийн төвшний судалгаа хийх шаардлагатай. Тухайлбал, тодорхой OTT платформуудын (жишээлбэл: LookTV, VOO, Netflix гэх мэт) хэрэглэгчдийн зан төлөв, сэтгэл ханамж, контентын хүлээлт зэргийг тус тусад нь судалж, брэнд тус бүрийн хэрэглэгчийн онцлогт тохирсон маркетинг, хөгжүүлэлтийн стратеги боловсруулахад чиглэсэн гүнзгийрүүлсэн судалгаа хийх
- Хөдөө орон нутгийн хэрэглэгчдийг тусгай сегмент болгон авч, бүс нутгийн ялгаа, интернэтийн хүртээмж, хэрэглээний хэв маяг, контентын хүлээлт зэргийг нь судлах

Дээрх чиглэлээр хийсэн судалгааны үр дүнд үндэслэн контент хөгжүүлэлт, дэд бүтцийн хөрөнгө оруулалт, маркетингийн төлөвлөгөө боловсруулах гэх мэт ажлуудыг хийх боломжтой.

Мөн түүнчлэн, энэхүү судалгааны үр дүн нь дотоодын OTT үйлчилгээ хөгжүүлэгчдэд хэрэглэгч төвтэй, өгөгдөлд суурилсан, үр дүнтэй стратеги боловсруулахад чухал суурь болох бөгөөд цаашид өргөжүүлэн судалгаа хийх шаардлагатай байгааг харуулж байна.

Ашигласан материал

- Burton-Jones, A. & Hubona, G. (2005). Individual differences and usage behavior: Revisiting a technology acceptance model assumption. *Database for Advances in Information Systems*, 36(2), 58–77.
- Business Wire. (2023, September 22). Global OTT TV and video market forecasts report 2023: 11111Episode and movies revenues will reach \$215 billion in 2029 with the US maintaining its 11111dominance.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Deloitte Insights. (2020). Digital media trends survey, 14th edition. Deloitte Development LLC.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to 11111Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). “Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action 11111Approach.” Psychology Press.
- Global Growth Insights. (2023). Over-the-top services (OTT) market overview. April 15, 2025, <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/over-the-top-services-ott-11111market-109459>
- Gupta Amisha. Verma M.S, Toteja Rupanshi, Narang Dimanya. (2021). Exploratory Analysis of Factors Influencing User’s Adoption towards OTT Industry. *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)* Vol 6, Issue 5
- Gupta, S. (2023). The impact of e-WOM on users’ attitudes toward over-the-top (OTT) streaming 11111video content and its subscription intention: Young Indians perspective. *International Journal 11111of Professional Business Review*, 8(2), e01046.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
- Lee, C., & Kim, Y. (2021). Factors affecting over-the-top services: An expanded technology 11111acceptance model.
- Mucoz-Leiva, F., Rejyn-Guardia, F., & Belanche, D. (2022). The impact of eWOM on users’ 11111attitudes toward over-the-top (OTT) platforms: An analysis based on social influence and 11111technology acceptance theories. Dialnet
- Shin, D. H. (2009). An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 361–372
- Shinde, Chinmay (2023). A study of factors influencing the use of OTT platforms and multiplexes. figshare. Poster. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22670419.v1>
- Signal Expanse. (2023). OTT viewership statistics and trends. April 15, 2025
- Statista. (2024). Video-on-demand (VoD) - Mongolia. <https://www.statista.com/out->

- look/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/worldwide
- Teoh Kung Keat, D. (2004). Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 404-410
- Veeramani Ganesan. (2023). Anticipated Developments in OTT Platforms Over the Next Few Years. *International Journal of Computer Trends and Technology*, vol. 71, no. 5, pp. 73-79 <https://doi.org/10.14445/22312803/>
- Yadav, E., & Tripathi, N. (2021). Price sensitivity and perceived value have a significant impact on consumers' willingness to subscribe to OTT platforms.
- Дөлгөөнтамир, М. (2021). Контент платформ хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх 1111хүчин зүйлсийн судалгаа.