

## A STUDY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' IMPACT ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS FOR BEAUTY PRODUCTS.

Dulguuntsetseg Batdelger<sup>I</sup>, Munkhbayasgalan Ganbold<sup>II</sup>

**Abstract:** Influencer marketing is becoming increasingly prominent in the beauty industry. The research examines the effects of influencers' personal characteristics (attractiveness, trustworthiness, and expertise) and content characteristics (information quality, creativity, and design quality) on consumer attitudes and purchase intentions toward beauty products.

Data were collected from 384 women aged 16 and above in Mongolia who actively use social media and follow beauty social media influencers. A structured questionnaire was distributed via Google Forms, and the data were analyzed using SPSS. Proposed seven hypotheses, and six were supported.

**Keywords:** Influencer personal characteristics, content characteristics, consumer attitude, purchase intentions

### ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН ГОО САЙХНЫ БҮТЭЭГДЭХҮҮН ХУДАЛДАН АВАХ ЭРМЭЛЗЭЛД СОШИАЛ МЕДИА ИНФЛЮНСЕРИЙН НӨЛӨӨЛЛИЙН СУДАЛГАА

**Хураангуй:** Энэ судалгаагаар социал медиа инфлюнсерийн хувийн (сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал) болон контентын (мэдээллийн чанар, бүтээлч байдал, дизайны чанар) шинж чанар нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлага, эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судлан тодорхойлно. Монгол улсад оршин суудаг, социал медиа суваг ашигладаг, гоо сайхны бүтээгдэхүүний чиглэлээр ажилладаг социал медиа инфлюнсерүүдийн социал сувгийг дагадаг, 16-аас дээш насны эмэгтэйчүүдийг судалгааны эх олонлог болгон авч тэдгээрийг төлөөлөх 384 хэрэглэгчдээс google forms-оор асуулга судалгааг авч, холбогдох статистик шинжилгээг SPSS программаар хийж гүйцэтгэв.

**Түлхүүр үгс:** инфлюнсерийн хувийн шинж чанар, контентийн шинж чанар, хэрэглэгчийн хандлага, худалдан авах эрмэлзэл

<sup>I</sup> Business School, National University of Mongolia, [dolgoontsetseg0529@gmail.com](mailto:dolgoontsetseg0529@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5601-2392>

<sup>II</sup> Business School, National University of Mongolia, [munkhbayasgalan@num.edu.mn](mailto:munkhbayasgalan@num.edu.mn), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2424-2576>, холбоо барих зохиогч

## УДИРТГАЛ

Өнөөдөр сошиал медиа нь хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдралын салшгүй хэсэг болсон бөгөөд энэхүү орчинд нөлөө бүхий сошиал медиа инфльонсер (SMI- Social Media Influencer)-үүд хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт хүчтэй нөлөөлж байна. Ялангуяа гоо сайхны бүтээгдэхүүний салбарт хэрэглэгчид сошиал медиа инфльонсерүүдийн санал, туршлага, зөвлөмжид тулгуурлан худалдан авалтын шийдвэр гаргах нь түгээмэл үзэгдэл болсон. Үүнтэй уялдуулан олон улсын болон дотоодын зах зээлд компаниуд сошиал медиа инфльонсерүүдийг маркетингийн гол хэрэгсэл болгон ашиглах нь ихэсч байгаа нь энэхүү судалгааг хийх бодит үндэслэл болж байна.

Хоёрдогч өгөгдлөөс харахад манай улсад сошиал медиа хэрэглээ эрчимтэй өсч, олон мянган дагагчтай сошиал медиа инфльонсерүүдийн тоо нэмэгдэж байна. Түүнчлэн гоо сайхны салбарт сошиал медиа инфльонсерийн үүрэг өсөн нэмэгдэж, компаниуд инфльонсерүүдтэй хамтран ажиллах нь нэмэгдсэн өнөө үед тэд хэрэглэгчдийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж буйг судалснаар хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгож, маркетингийн үйл ажиллагаагаа төлөвлөн хэрэгжүүлэхэд чухал ач холбогдолтой.

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь сошиал медиа инфльонсерийн хувийн (сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал) болон түүний түгээж буй контентын шинж чанар (мэдээллийн чанар, бүтээлч байдал, дизайны чанар) нь гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хэрэглэгчдийн хандлага, эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж буйг судлах юм.

## I. ОНОЛЫН ҮНДЭСЛЭЛ

Орчин үеийн маркетингийн судалгаанд хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр, зан төлөвийг тодорхойлох онол, загварууд чухал байр суурь эзэлдэг. Ялангуяа сошиал орчинд хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц улам бүр төвөгтэй болж, сэтгэлзүйн болон нийгмийн олон хүчин зүйлсийн нөлөөлөлд автдаг болсон. Ийм нөхцөлд хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг таамаглах, тайлбарлах зорилгоор олон онол, хандлагууд боловсруулагдсан байдаг. Тэдгээрээс өргөн хэрэглэгддэг нь Учир шалтгаант үйлдлийн онол (Theory of Reasoned Action - TRA), Төлөвлөсөн зан төлөвийн онол (Theory of Planned Behavior - TPB), Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар (Technology Acceptance Model - TAM), Өдөөгч-Организм-Хариу үйлдэл (Stimulus-Organism-Response - SOR) зэргийг дурьдаж болно.

Эдгээр онол, загвараас Өдөөгч-Организм-Хариу үйлдэл буюу SOR загвар нь уг судалгааны ажлын онолын үндэслэл болж, судалгааны зорилгод нийцэнэ гэж илүү дэлгэрүүлэн авч үзэв. SOR загварыг анх Mehrabian, Russell нар танилцуулсан бөгөөд энэхүү загвар нь хүрээлэн буй орчны өдөөгчид (Stimulus) нь хувь хүний танин

мэдэхүй болон сэтгэл хөдлөлд (Организм) нөлөөлж, улмаар тодорхой зан төлөв, хариу үйлдэл (Response) үүсгэдэг гэж үздэг (Donovan et al., 1982). SOR загварын бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг тайлбарлая. Өдөөгч (S - Stimulus) нь хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх маркетингийн болон орчны хүчин зүйлсийг агуулдаг. Сүүлийн жилүүдэд социал медиа инфльюнсерүүд нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг өдөөж, сонирхлыг нь татах гадаад өдөөгч хүчин зүйл гэж судлаачид үзэж байна. Sudha, Sheena (2017) нар социал медиа инфльюнсер нь хэрэглэгчийн сонирхлыг татах, хандлагад нь нөлөөлөх, улмаар худалдан авах шийдвэр гаргахад түлхэц болох гадаад өдөөгчийн үүрэгтэй гэж тодорхойлжээ. Энэ нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт зөвхөн бүтээгдэхүүний бодит орчноор бус, харин социал орчин дахь нөлөөллөөр ч өдөөгдөж болохыг харуулж байна. Организм (O - Organism) нь өдөөгч болон зан төлөвийн хариу үйлдлийн хооронд зуучлах хувь хүний дотоод төлөв юм. Анхны S-O-R загварт организм нь таашаал (pleasure), өдөөгч (arousal), давамгайлал (dominance) гэсэн сэтгэл хөдлөлийн гурван төлөвөөр илэрхийлэгдэж байв (Mehrabian & Russell, 1974). Дараа нь судлаачид энэ загварт шүүмжлэлтэй хандаж, организм нь зөвхөн сэтгэл хөдлөл бус, танин мэдэхүйн болон сэтгэл хөдлөлийн төлөв гэсэн хоёр бүрэлдэхүүнтэй гэж үзсэн (Bitner, 1992; Eroglu et al., 2001; Hirschman & Holbrook, 1982). Сэтгэл хөдлөлийн төлөв гэдэг нь өдөөгчийн үр дүнд бий болсон таашаал болон сэтгэл хөдлөлийн хариу үйлдэл юм. Танин мэдэхүйн төлөв гэдэг нь хувь хүний мэдээллийг хүлээн авах, боловсруулах, хадгалах, эргэн санах зэрэг сэтгэхүйн үйл явц юм (Eroglu et al., 2001). Харин хариу үйлдэл (R - Response) нь өдөөлтөөс үүдэн бий болсон дотоод төлөвийн үр дүнд илэрхийлэгдэх зан төлөвийн хариу үйлдэл, Mehrabian, Russell (1974) нарын тодорхойлсноор хариу үйлдэл нь хандлагын хоёр төрлөөр илэрхийлэгдэнэ. Үүнд:

- Хандлагатай (Approach) хариу үйлдэл: Эерэг үйлдэлд чиглэсэн зан төлөв (жишээ нь, эерэг сэтгэгдэл үлдээх, худалдан авах санаархалтай байх).
- Зайлсхийх (Avoidance) хариу үйлдэл: Сөрөг үйлдэлд чиглэсэн зан төлөв (жишээ нь, сөрөг сэтгэгдэл үлдээх, худалдан авалтаас татгалзах).

Энэхүү SOR загвар нь уян хатан шинж чанартай тул хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаанд өргөн ашиглагддаг бөгөөд шийдвэр гаргалтын үйл явцыг тайлбарлахад тусалдаг (Chan et al., 2017). Тиймээс энэхүү судалгааны ажлын зорилготой нийцэж байна.

Инфльюнсер хэмээх үг нь англи хэлний “influence” (нөлөөлөх) хэмээх үгнээс гаралтай бөгөөд хамгийн анх 1600-аад оны үед хэрэглээнд орж, улс төрч, сэтгэгч, үзэл суртал түгээгч зэрэг нөлөө бүхий хүмүүсийг илэрхийлэхэд ашиглагддаг байжээ (Brown & Hayes, 2008). Инфльюнсер маркетинг нь 2008 оноос албан ёсоор судалгааны чиглэл

болж, хэрэглэгчийн шийдвэрт сэтгэл зүйн болон социал нөлөөлөл үзүүлдэг хувь хүмүүсийн үүргийг онцолдог болсон тухай Forbes (2014) сэтгүүлд дурдсан байдаг.

Brown, Hayes (2008) нарын тодорхойлсноор инфльонсер гэдэг нь бусдын зан төлөв, шийдвэр гаргалтад нөлөөлж чадахуйц нийгэмд нөлөө бүхий хүнийг хэлдэг бөгөөд энэ нь зөвхөн цахим орчинд хязгаарлагдахгүй гэжээ. Khamis, Welling (2017) нарын тайлбарласнаар, маркетингийн салбарт инфльонсер хэмээх ойлголт нь олон жилийн турш хэрэглэгдэж ирсэн бөгөөд эдгээр хүмүүс нь олон нийтийн хандлага, зан төлөвт нөлөөлөх чадвартай байдаг. Харин социал медиа инфльонсер нь үүнээс илүү тодорхой хүрээнд, тухайлбал Instagram, YouTube зэрэг социал сувгууд дээр өөрийн дүр төрхийг бий болгосон инфльонсерийн шинэ төрөл юм.

Социал медиа инфльонсер нь социал хэрэглэгчдийн худалдан авалтын шийдвэрт медиа хэрэгслээр дамжуулан нөлөөлдөг хүмүүс юм (Freberg et al., 2011). Социал медиа инфльонсерүүд социал орчинд өөрсдийн дагагчдад бараа, үйлчилгээг санал болгохоос гадна амнаас ам дамжих, брэндэд үнэнч байх, амлалт, итгэлцлийг нэмэгдүүлдэг (Fileri et al., 2023). Цаашилбал, тэдгээрийг дагаж буй хүмүүс нь үнэ цэнэтэй, үнэмшилтэй мэдээллийн эх сурвалж гэж үздэг бөгөөд энэ нь тэдний мессежийн тархалт, нөлөөллийг нэмэгдүүлэх таатай нөхцөл болдог (Veirman et al., 2016; Kapitan & Silvera, 2016). Социал медиа инфльонсерүүд социал медиа хэрэгсэлд асар их дагагчтай бөгөөд ихэвчлэн мэргэжилтнүүд байдаг (Malik et al., 2023). Социал медиа инфльонсерүүд маркетингийн шинэ ур чадвар, мэдлэгийг бий болгож, дагагчдын итгэлийг нэмэгдүүлсэн (Vaidya & Karnawat, 2023). Социал медиа инфльонсерүүд нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх тодорхой хандлагатай гэж үзжээ. Тэд өөрсдийн орчин тойрондоо нэр хүндтэй, найдвартай мэдээллийн эх сурвалж болж чаддаг тул хэрэглэгчдийн санаа бодол, зан төлөвт илүү нөлөөлөх чадвартай байдаг (Lee & Kim, 2020).

Дэлхийн гоо сайхны бүтээгдэхүүний зах зээл ойрын 7 жилд 6.5 хувийн өсөлттэй байх бөгөөд 2027 он гэхэд 500 тэрбум ам.долларт хүрэх төлөвтэй байна (Statista Market Insights, 2023). Интернет платформ, ялангуяа социал медиа хөгжсөнөөр инфльонсерүүд олон салбарт нөлөө бүхий байр суурьтай болж байна. Mwaisaka (2017) энэ өөрчлөлт нь мэргэжилтнүүд болон компаниудыг онлайн хэрэглэгчидтэй хөл нийлүүлэн ажиллах, харилцах шаардлагатай болгож, улмаар гоо сайхны салбарын социал медиа инфльонсерийг бий болгож байна гэж тайлбарлажээ.

Гоо сайхны бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний салбарын хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлага, эрмэлзэл, зан төлөвт социал медиа инфльонсерийн нөлөөллийг судалсан судалгааны ажлууд түгээмэл байна. Эдгээр судалгааны ажлуудын дийлэнх нь олон

улсад хийгдсэн бөгөөд дотоодод хийгдсэн судалгаа ховор байна. Сэдвийн судлагдсан байдлын судалгааг хийхдээ дараах эрдэм шинжилгээний бүтээлүүдийг судлав. Үүнд:

- Basalamah (2025) нарын хийсэн “Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products” судалгаанд 18-24 насны нийт 104 эмэгтэйд оролцуулан анхдагч өгөгдөл цуглуулсан. Судлаачид социал медиа энгейжмент болон гоо сайхны бүтээгдэхүүний чиглэлээр мэргэшсэн социал медиа инфльонсер нь хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх эсэхийг судалсан. Уг судалгаанд дэвшүүлсэн 4 таамаглалын 3 нь батлагдсан бөгөөд гоо сайхны бүтээгдэхүүний чиглэлээр мэргэшсэн социал медиа инфльонсер нь хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд шууд нөлөө үзүүлэхгүй ч социал медиа энгейжментийг мэдэгдэхүйц нэмэгдүүлдэг бөгөөд энэ нь худалдан авах шийдвэрт эерэгээр нөлөөлдөг гэж дүгнэсэн. Мөн түүнчлэн социал медиа энгейжмент нь гоо сайхны бүтээгдэхүүний чиглэлээр мэргэшсэн социал медиа инфльонсер болон хэрэглэгчийн зан төлөвийн хооронд медатор хувьсагчийн үүрэгтэй байна гэжээ.
- Rathnayake, Lakshika (2022) нар “Impact of Social Media Influencers’ Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry” судалгаандаа 18-34 насны нийт 150 инстаграм хэрэглэгчдийг хамруулсан ба социал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал, найдвартай болон мэргэшсэн байдал нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх эсэхийг судалсан. Судалгааны үр дүнгээс харахад социал медиа инфльонсерийн найдвартай байдал нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлдэг, инстаграм хэрэглэгчид социал медиа инфльонсерийн найдвартай байдлыг өндөр гэж үнэлэх тусам худалдан авах эрмэлзэл нэмэгддэг гэдгийг нотолсон байна. Мөн социал медиа инфльонсерийн найдвартай болон сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлдэг гэдгийг баталсан байна.
- Motara (2022) нь “Effects of social media influencers on consumer purchase intentions of beauty products” судалгааг хийхдээ 18-65 насны, сард нэгээс багагүй удаа социал медиа ашигладаг, гоо сайхны бүтээгдэхүүний чиглэлээр мэргэшсэн социал медиа инфльонсерийг дагадаг 245 хэрэглэгчээс онлайн асуулга судалгааг авсан байна. Судалгаагаар дэвшүүлсэн 8 таамаглалаас 7 нь батлагдаж, 1 нь буюу мэдээллийн өргөн цар хүрээтэй байдал нь социал медиа инфльонсерийн мэдээллийг ашигтай гэж хүлээн зөвшөөрөх байдалд эерэгээр нөлөөлнө гэсэн таамаглал батлагдаагүй байна.

- Коау, Lee (2024) нар “Understanding the role of social media influencers’ personal and content characteristics in affecting consumers’ intentions to purchase” судалгаандаа 217 хэрэглэгчийг оролцуулсан ба оролцогчдыг дараах 2 шалгуураар сонгосон. Үүнд: 1) инстаграм хаягтай байх, 2) инстаграм дээр дор хаяж нэг социал медиа инфльонсерийг дагадаг байх. Судалгаанд оролцогчдыг инстаграм дээр дагадаг нэг социал медиа инфльонсерийг сонгон, тухайн социал медиа инфльонсерийг бодож судалгааны асуултуудад хариулахыг хүссэн нь илүү нарийвчлалтай, чанартай мэдээлэл авах зорилготой байв. Судлаачид социал медиа инфльонсерийн хувийн болон контентын шинж чанар нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад хэр нөлөөтэйг судалсан бөгөөд судалгааны загварыг ТРВ онолд үндэслэсэн боловсруулсан байна. Судалгааны үр дүнд хандлага, субъектив хэм хэмжээ, хувь хүний мэдэрч буй зан төлөвийн хяналт нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг, мөн инфльонсерийн найдвартай байдал, бүтээлч байдал, болон дизайны чанар нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөтэй байсан. Харин инфльонсерийн сэтгэл татам байдал, мэргэшсэн байдал, болон мэдээллийн чанар нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлагад нөлөөгүй байжээ.
- Наранцацрал 2021 онд “Нөлөөлөгчийн маркетингийн хэрэглэгчийн худалдан авалт дахь нөлөөллийн судалгаа” сэдэвт төгсөлтийн ажлаа бичихдээ 380 социал медиа хэрэглэгчээс асуулгын аргаар тоон, 16 маркетингийн менежерээс ганцаарчилсан ярилцлагаар чанарын судалгааг хийжээ. Судлаачийн дэвшүүлсэн 3 таамаглал бүгд батлагдсан. Иймээс социал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод эерэгээр нөлөөлдөг гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн байна. Маркетерүүдээс авсан чанарын судалгааны үр дүнд судалгаанд оролцогчдын 13хувь нь инфльонсерийг ашигладаггүй боловч цаашид ашиглах бодолтой байжээ.
- Алимаа 2024 онд “Нөлөөлөгчийн маркетингийн хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд үзүүлэх нөлөөллийн судалгаа”-г хийсэн. Нийт 40 асуулт бүхий асуулга судалгааг Google forms-оор 392 социал медиа хэрэглэгчдээс анхдагч өгөгдөл цуглуулсан. Уг судалгааны 7 таамаглалын 5 нь батлагдсан. Судалгааны ажлын үр дүнд нөлөөлөгчийн найдвартай байдал нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөхгүй байсан бөгөөд харин нөлөөлөгч болон бүтээгдэхүүний нийцэл нь хамгийн өндөр нөлөөтэй байсан. Хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүний талаарх ойлголт нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй бөгөөд хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг шууд худалдан авахыг санал болгохоос илүүтэйгээр тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний мэдээллийг өгөх нь худалдан авах эрмэлзэлд илүү илүү үр дүнтэй нөлөөлөхөөр байна гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн байна. Энэ

судалгааны хамгийн сонирхолтой хэсэг болох Н4 таамаглал батлагдаагүй бөгөөд хэрэглэгчид контент бүтээгчийн санал болгосноос илүү алдартай нөлөөлөгчийн санал болгосон бүтээгдэхүүнийг нь худалдан авах эрмэлзэлтэй байгаа тогтоогдсон. Энэ нь Монгол улсад өөрөө контент бүтээгчтд тийм ч их хөгжөөгүй байгаатай холбоотой байж магадгүй гэж судлаач дүгнэсэн байна.

Дээр дурдсан судалгаануудаас харахад социал медиа инфльонсерийн нөлөөллийг судлахдаа хэрэглэгчийн зан төлөвийн TPB, SOR загваруудыг түлхүү ашигласан байна. Судлаачид брэндийн дүр төрх, холбогдолтой байдал, өргөн цар хүрээтэй байдал, төстэй байдал болон таалагдах чанар, социал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал, социал медиа инфльонсер бүтээгдэхүүн хоорондын нийцэл болон алдартай ба алдартай бус социал медиа инфльонсерийн нөлөөлөл зэргийг авч судалсан. Үүнээс ихэвчлэн социал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэшсэн байдлыг авч үзжээ.

Иймд сэдвийн судлагдсан байдалд үндэслэн, социал медиа инфльонсерийн хувийн шинж чанар нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад нөлөөлнө гэж үзлээ. Өөрөөр хэлбэл, социал медиа инфльонсерийн хувийн шинж чанар (сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал) нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад нөлөөлнө гэж сонгон авч судалгааны загвар, таамаглалыг дэвшүүллээ. Үүнд:

- Сэтгэл татам байдал (attractiveness) гэдэг нь социал медиа инфльонсерийн гадаад дүр төрхийг дур булаам эсвэл тааламжтай гэж хүлээн зөвшөөрөхийг хэлнэ (Nafees et al., 2021). Түүнчлэн сэтгэл татам байдал гэдэг нь тухайн социал медиа инфльонсерийг хэр зэрэг нийцтэй, таатай хүлээн авдаг болохыг илтгэх бөгөөд хэрэглэгчид мэдээллийг шүүмжлэн дүгнэж чадахгүй нөхцөлд, социал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал нь тэднийг ятгах хүчтэй чадамжтайг харуулсан байна (Sokolova & Kefi, 2020). Социал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлдөг бөгөөд энэ нь хандлага зэрэг сэтгэл зүйн хүчин зүйлс дээр суурилсан байдаг (Shoukat et al., 2023). Мөн Kim (2022) судалгаандаа сэтгэл татам гэж үнэлэгддэг инфльонсерүүд нь өөрсдийн санал болгож буй бүтээгдэхүүнд хандах хэрэглэгчийн хандлагад чухал бөгөөд эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг тогтоожээ.
- Найдвартай байдал (trustworthiness) нь тухайн инфльонсерийг үнэнч, найдвартай, итгэлтэй хэмээн хүлээн зөвшөөрч байгаагаар тодорхойлогддог (Ohanian, 1990). Мөн найдвартай байдал нь тухайн инфльонсер брэндийг

үнэн зөв, бодитойгоор дүгнэж байна уу эсвэл зөвхөн санхүүгийн, материаллаг ашиг сонирхлын үүднээс хэт нэг талыг барин хандаж байна уу гэдгийг илэрхийлдэг (Wiedmann & Mettenheim, 2021). Сошиал медиа инфльонсерийг итгэл даахуйц гэж хүлээн зөвшөөрсөн тохиолдолд энэ нь хэрэглэгчийн хандлагад мэдэгдэхуйц эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг тогтоосон байна. (Tiwari et al., 2024).

- Мэргэшсэн байдал (expertise) гэдэг нь тухайн инфльонсерийг үнэн зөв мэдээлэл өгөх мэдлэгтэй, чадвартай гэж үнэлэх хэмжүүрийг илэрхийлдэг (Ohanian, 1990). Сошиал медиа инфльонсерүүдийн хүлээн зөвшөөрөгдсөн мэргэшсэн байдал нь хэрэглэгчдийн тухайн нөлөөлөгчид хандах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг (Chetioui et al., 2020). Үүнтэй нэгэн адил, Dhun, Dangi (2022), Trivedi, Sama (2020) нарын судалгаагаар өөрийн салбартаа мэргэжилтэн гэж үнэлэгддэг инфльонсерүүд нь тухайн брэндэд хандах хэрэглэгчийн хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг болохыг баталсан.

Нөгөө талаас сошиал медиа инфльонсерийн хувийн шинж чанараас гадна тэдний контентын (мэдээллийн чанар, бүтээлч байдал, дизайны чанар) шинж чанар нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлдгийг олон улсын зарим судлаачид баталсан байна. Иймд сошиал медиа инфльонсерийн контентын шинж чанаруудын нөлөөг дотооддоо судлах нь ач холбогдолтой байна. Үүнд:

- Мэдээллийн чанар (Information quality). Энэ нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явцыг дэмжих зорилгоор брэнд, бүтээгдэхүүний талаар маркетингийн сувгуудаар дамжуулан зорилтот хэрэглэгчдэдээ хэр зэрэг холбогдохуйц мэдээллийг хүргэж байгааг илтгэнэ (Hanaysha, 2022). Мэдээллийн чанар нь сурталчилгааны агуулгын чухал бүрэлдэхүүн хэсэг бөгөөд сошиал медиа дээрх сурталчилгаанд хандах хэрэглэгчдийн хандлагад хүчтэй нөлөө үзүүлдэг (Taylor et al., 2011).
- Бүтээлч байдал (Creativity). Бүтээлч сурталчилгаанууд нь тухайн сурталчилгаанд хүмүүс эерэг хандахад нь нөлөөлдөг ба улмаар брэндэд ч мөн эерэг хандлага үүсгэдэг (Reinartz & Saffert, 2013). Үүнтэй адил, сошиал медиа хэрэглэгчид бүтээлч гэж үзсэн сурталчилгаандаа илүү эерэгээр ханддаг бөгөөд энэ нь худалдан авах хандлага үүсэхэд хүргэдэг (Lee & Hong, 2016).
- Дизайнны чанар (Design quality). Дизайнны чанар нь хэрэглэгчдэд түгээж буй контентын ерөнхий төрх, гадаад үзэмжийг илэрхийлдэг (Smith et al., 2012). Дизайнны чанар нь текст, дуу, дүрс, видео хөдөлгөөн зэрэг элементүүдийн зохицол, уялдаа холбоо, хэмнэлийг харуулдаг (Mohammad et al., 2020). Иймд

контент нь чанартай, гоёмсог дизайнтай байвал хэрэглэгчид тухайн бүтээгдэхүүнд илүү эерэг хандах магадлал өндөр (Koay & Lee, 2024).

Мөн түүнчлэн хэрэглэгчийн хандлага, худалдан авах эрмэлзлийг судлах нь зайлшгүй юм. Хандлага (Attitudes) нь тухайн зан төлөвийн давуу болон сул талын талаарх ерөнхий үнэлгээнээс хамааран бүрэлддэг (Koay et al., 2021). Хэрэглэгчид тодорхой нэг бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээнд эерэг хандлага үзүүлэх үед тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах магадлал өндөрсдөг (Han et al., 2018). Иймээс хэрэглэгчдийн хандлагыг эерэгээр бүрдүүлэх нь чухал (Dogra & Kaushal, 2023). Түүнчлэн инфльонсерүүд хэрэглэгчдийн хандлагад нөлөөлөхөөс гадна худалдан авах эрмэлзэлд ч мөн нөлөөлдөг (Chetioui et al., 2020).

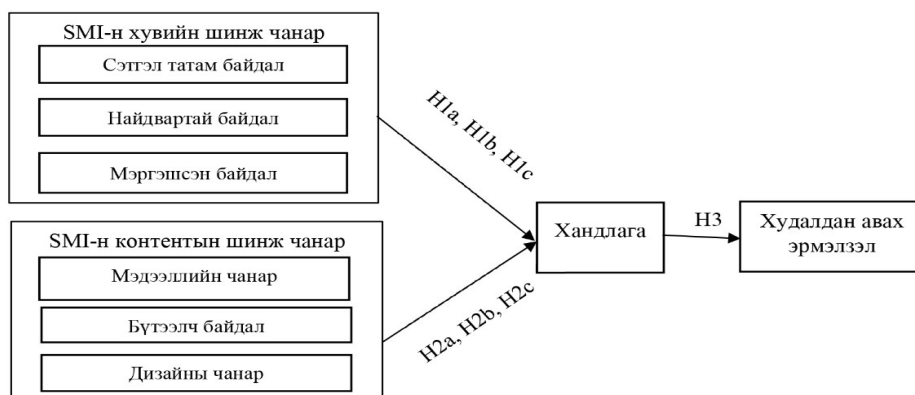
Худалдан авах эрмэлзэл (purchase intention) нь бүтээгдэхүүнийг худалдан авах хүсэл тэмүүллийг илэрхийлдэг (Chaovalit, 2014). Мөн худалдан авах эрмэлзэл гэдэг нь хэрэглэгчид ирээдүйд тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авах төлөвлөгөөтэй байгаа эсвэл худалдан авахад бэлэн байх магадлалыг илэрхийлдэг (Rausch et al., 2011). Орчин үед хэрэглэгчид худалдан авалт хийхээс өмнө социал медиад нэвтэрч, бүтээгдэхүүний талаарх мэдээлэл болон социал медиа инфльонсерүүдийн сэтгэгдлийг хайж, урьдчилсан судалгаа хийдэг болсон (Racherla & Friske, 2012).

## II. Судалгааны арга зүй, үр дүн

### 2.1. Судалгааны арга зүй, түүвэр

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн онол, SOR загвар болон судлагдсан байдлын судалгаа, Коу, Ли (2024) нарын судалгаанд үндэслэн судалгааны загварыг (Зураг 1) тодорхойлов.

#### Зураг 1. Судалгааны загвар



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсан загвар

Дээрх судалгааны загварт үндэслэн дараах таамаглалыг дэвшүүлсэн.Үүнд:

1. H1a: Сошиал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөлнө.
2. H1b: Сошиал медиа инфльонсерийн найдвартай байдал нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөлнө.
3. H1c: Сошиал медиа инфльонсерийн мэргэшсэн байдал нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөлнө.
4. H2a: Контентын мэдээллийн чанар нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөлнө.
5. H2b: Контентын бүтээлч байдал нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөлнө.
6. H2c: Контентын дизайны чанар нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөлнө.
7. H3: Хандлага нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

Энэхүү судалгааны асуулгыг зохиохдоо Koay, Lee (2024) болон Rathnayake, Lakshika (2022) нарын асуулга судалгаанд үндэслэсэн. Асуулга судалгаагаар судалгааны үндсэн хувьсагчидтай холбоотой хорин дөрвөн асуултыг найман бүлэг (Хавсралт 1) болгон, хүн ам зүй болон ангилах мэдээ сэлтгэй холбоотой нэг бүлэг асуултыг асуусан. Судалгааны үндсэн хувьсагчидтай холбогдох 24 асуултын хариултыг Лайкертын 5 хэмжээсээр (1- огт санал нийлэхгүй, 5- бүрэн санал нийлнэ) хэмжсэн.

Судалгааны таамаглалыг шалгахын тулд анхдагч өгөгдлийг цуглуулахдаа сошиал медиа хэрэглэдэг, 16-аас дээш насны нийт 384 эмэгтэйг санамсаргүй түүврийн аргаар сонгон онлайнгаар Google forms ашиглан 2025 онд авсан. Түүврийн хэмжээг тооцохдоо Үндэсний статистикийн хорооны 2025 онд гаргасан статистикт үндэслэн, 16-аас дээш насны 1010195 эмэгтэйг эх олонлог болгон авч, стандарт алдааны итгэх түвшин 1.96, түүврийн хүлээн зөвшөөрөгдөх алдааны түвшин 0.05 байхаар тооцоход түүврийн хэмжээ 384 гарсан. Судалгааны өгөгдлийн боловсруулалт шинжилгээг SPSS программыг ашиглан хийж гүйцэтгэв.

## 2.2. Судалгааны үр дүн

Судалгаанд нийт 384 эмэгтэй хамрагдснаас 51.3 хувь нь 16-25; 6.9 хувь нь 26-35; 15.6 хувь нь 36-45; 12.5 хувь нь 46-55 насны оролцогч байсан бол оролцогчдын 33.3 хувь нь бүрэн дунд боловсролтой, 51.8 хувь нь бакалавр зэрэгтэй байв (Хүснэгт 2). Судалгаанд оролцсон эмэгтэйчүүдийн 34.6 хувь нь 2.0 сая хүртэлх, 39.1 хувь нь 2.0 – 4.0 сая; 18.8 хувь нь 4.0-6.0 сая; 7.5 хувь нь 6.0 саяас дээш төгрөгний сарын

дундаж орлоготой өрхийн төлөөлөл байв. Иймд сонгосон түүвэр нь эх олонлогийг төлөөлөх чадвартай гэж үзлээ.

### Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл

Оролцогчдын нас			Боловсролын түвшин			Өрхийн сарын дундаж орлого		
Нас	Давтам ж	Хувь	Боловсролын түвшин	Давтам ж	Хувь	Орлого, сая төг	Давтам ж	Хувь
16-25	197	51.3	Бага	14	3.6	<2.0	133	34.6
26-35	65	16.9	Бүрэн дунд	128	33.3	2.0-4.0	150	39.
36-45	60	15.6	Бакалавр	199	51.8	4.0-6.0	72	18.8
46-55	48	12.5	Магистр, түүнээс дээш	43	11.2	6.0-8.0	15	3.9
55<	14	3.6				8.0<	14	3.6
Нийт	384	100	Нийт	384	100	Нийт	384	100

Эх сурвалж: Судлаачийн судалгааны ажлын үр дүн

Түүврийн хувьд эх олонлогийг төлөөлөх чадварыг КМО коэффициентээр шалгах, Bartlett's test-ээр хүчин зүйлийн шинжилгээнд ашиглагдах хувьсагчид нь бүгд хоорондоо ижил буюу ямар нэг ялгаагүй гэсэн таамаглал шалгах зорилгоор хүчин зүйлийн шинжилгээг хийв (Хүснэгт 2). КМО коэффициент 0.7-оос дээш буюу 0.919 гарсан учир судалгаанд хамрагдсан 384 хүний өгөгдлийг ашиглах нь түүврийн хувьд хангалттай байгааг илэрхийлж байна. Мөн хүчин зүйлсийн шинжилгээг хийсэн бөгөөд үр дүнг харахад 8 фактор болж (Хавсралт 2), хувьсагч бүрийн factor loading нь 0.600 ба түүнээс дээш байсан.

### Хүснэгт 2. Түүврийн хүрэлцээтэй байдлын шинжилгээ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0.919</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5865.102
	df	276
	Sig.	0.000

Эх сурвалж: Судлаачийн судалгааны ажлын үр дүн

Судалгааны найдвартай байдлыг шалгах үүднээс хүчин зүйлс тус бүрийн найдвартай байдлын шинжилгээг SPSS программын Reliability функцээр хийж үр дүнг Хүснэгт 3-д харуулав.

### Хүснэгт 3. Найдвартай байдлын шинжилгээ

№	Хувьсагч	Cronbach's Alpha	N of Items
1	СТБ	0.857	3
2	НБ	0.901	3
3	МБ	0.824	3
4	МЧ	0.837	3
5	ББ	0.854	3
6	ДЧ	0.828	3
7	ХА	0.837	3
8	ХАЭ	0.851	3

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Хүснэгт 3-аас харахад хүчин зүйлс тус бүрийн Cronbach's Alpha нь 0.8-аас их гарсан нь хүчин зүйлс бүрийн найдвартай байдал өндөр буюу асуулгыг оновчтой боловсруулсан гэдгийг харуулж байна.

Судалгаанд сонгон авсан хувьсагч хоорондын хамаарлыг тодорхойлох тодорхойлох зорилгоор корреляцийн шинжилгээг хийв (Хүснэгт 4).

### Хүснэгт 4. Хамаарлын шинжилгээний үр дүн

Correlations								
Хувьсагч	СТБ	НБ	МБ	МЧ	ББ	ДЧ	ХА	ХАЭ
СТБ	1							
НБ	0.415	1						
МБ	0.320	0.641	1					
МЧ	0.360	0.415	0.451	1				
ББ	0.510	0.516	0.462	0.616	1			
ДЧ	0.247	0.318	0.451	0.534	0.430	1		
ХА	0.458	0.523	0.555	0.461	0.615	0.312	1	
ХАЭ	0.427	0.525	0.531	0.566	0.614	0.401	0.685	1

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Хүснэгт 4 буюу корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад сонгон авсан хувьсагчид хоорондоо эерэг хамааралтай байна. Тухайлбал, сошиал медиа инфлюенсерийн найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал, бүтээлч байдал болон хэрэглэгчийн хандлагын хооронд дунд зэргийн эерэг ( $0.523 < r < 0.615$ ) хамаарал ажиглагдсан. Сошиал медиа инфлюенсерийн сэтгэл татам байдал, мэдээллийн чанар, дизайны чанар болон хэрэглэгчийн хандлагын хооронд ( $0.312 < r < 0.458$ ) эерэг сул хамааралтай бол хэрэглэгчийн хандлага болон худалдан авах эрмэлзлийн хооронд ( $r=0.685$ ) дунд зэрэг эерэг хамаарал байна.

Дэвшүүлсэн таамаглалыг шалгахын тулд регрессийн шинжилгээг хийв (Хүснэгт 5).

### Хүснэгт 5. Регрессийн шинжилгээний үр дүн

1.Dependent	Beta коэффициент	T- утга
ХА		
Independent		
СТБ	.269	6.215
НБ	.189	3.535
МБ	.348	6.780
F value	89.731	
R square	.415	
2.Dependent	Beta коэффициент	T- утга
ХА		
МЧ	.125	2.266
ББ	.530	10.294
ДЧ	.017	.360
F value	80.575	
R square	.389	
3.Dependent	Beta коэффициент	T- утга

ХАЭ		
Independent		
ХА	.685	18.354
F value	336.867	
R square	.469	

*Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол*

Регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад сошиал медиа инфлюенсерийн сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал, түүний түгээж буй контентийн мэдээллийн чанар, бүтээлч байдал гэсэн хувьсагчдын Т-утга нь 1.96-аас их байгаа нь эдгээр хүчин зүйлс хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэж дүгнэхээр байна. Харин дизайны чанарын Т утга нь 1.96-аас бага гарсан нь холбогдох таамаглал батлагдаагүй бөгөөд статистикийн хувьд ач холбогдолгүй байна.

Хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хандлага эерэг нөлөөлдөг нь Хүснэгт 6-д харуулсан F нь 336.867, Т утга нь 18.354 байгаагаас харагдана. Мөн R square нь 0.469 гарсан нь хэрэглэгчийн хандлага нь худалдан авах эрмэлзлийн 47 хувийг тайлбарлаж байгааг илэрхийлж байна.

Регрессийн шинжилгээнүүдийн үр дүнд үндэслэн судалгааны таамаглал батлагдсан эсэхийг Хүснэгт 6-д харуулав.

#### **Хүснэгт 6. Таамаглал батлагдсан байдал**

Таамаглал		Батлагдсан эсэх
H1a	Сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	дэмжигдсэн
H1b	Найдвартай байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	дэмжигдсэн
H1c	Мэргэшсэн байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	дэмжигдсэн

H2a	Мэдээллийн чанар нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	дэмжигдсэн
H2b	Бүтээлч байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	дэмжигдсэн
H2c	Дизайны чанар нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	няцаагдсан
H3	Хэрэглэгчийн хандлага нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.	дэмжигдсэн

*Эх сурвалж: Судлаачийн судалгааны ажлын үр дүн*

Хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад социал медиа инфльонсерийн хувийн шинж чанар (сэтгэл татам байдал, найдвартай байдал, мэргэжлийн байдал) болон контентын шинж чанар (мэдээллийн чанар, бүтээлч байдал, дизайны чанар) хэрхэн нөлөөлж буйг, мөн хандлага нь худалдан авах эрмэлзэлд ямар нөлөөтэй байгааг тодруулахын тулд энэхүү судалгааг хийсэн. Уг судалгааны үр дүнд дэвшүүлсэн 7 таамаглалын 6 нь батлагдсан бөгөөд дараах байдлаар тайлбарлаж болох юм. Үүнд:

- H1a буюу социал медиа инфльонсерийн сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн таамаглал батлагдсан нь Shoukat ба бусад (2023); Kim (2022) нарын судалгааны үр дүнтэй нийцэж байна. Гоо сайхны бүтээгдэхүүний чиглэлээр мэргэшсэн социал медиа инфльонсер нь царайлаг, үзэсгэлэнтэй, загварлаг, дур булаам байх тусам хэрэглэгчийн хандлагад эерэгээр нөлөөлж байна.
- Социал медиа инфльонсерийн найдвартай байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн H1b таамаглал батлагдсан нь Tiwari ба бусад (2024); Koay, Lee (2024) нарын судалгааны ажлын үр дүнтэй нийцсэн бөгөөд социал медиа инфльонсер нь үнэнч, шударга, найдаж болохуйц байснаар хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг ажээ.
- H1c буюу социал медиа инфльонсерийн мэргэшсэн байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн таамаглал батлагдсан нь Chetioui ба бусад (2020); Dhun, Dangi (2022); Trivedi, Sama (2020) нарын судалгааны үр дүнтэй нийцэж байна. Хэрэглэгчид социал медиа инфльонсерийг тухайн

салбарт эксперт буюу мэдлэг, ур чадвартай гэж үзэх нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэгээр нөлөөлж байна.

- H2a буюу социал медиа инфльонсерийн түгээж буй контентын мэдээллийн чанар нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн таамаглал батлагдсанаар энэ нь Taylor (2011) нарын судалгааны үр дүнтэй нийцэж байна. Социал медиа инфльонсерийн оролцож, түгээж буй контент нь ойлгоход хялбар, хэрэглэгчдэд тохиромжтой байх тусам хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг байна.
- Контентын бүтээлч байдал нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн H2b таамаглал батлагдсан нь Reinartz, Saffert (2013); Lee, Hong (2016); Коу, Lee (2024) нарын судалгааны үр дүнг бататгаж байна. Социал медиа инфльонсерийн оролцсон болон түгээж буй контент нь креатив, өвөрмөц, шинэлэг байх тусам хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг байна.
- H2c буюу социал медиа инфльонсерийн оролцсон болон түгээж буй контентын дизайны чанар нь хэрэглэгчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн таамаглал батлагдаагүй. Singh, Banerjee (2023) нар социал медиа инфльонсерийн оролцсон болон түгээж буй контентын дизайны чанар нь хэрэглэгчийн итгэлцэл, харилцан оролцоо зэрэг зуучлагч хүчин зүйлсээр дамжин эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг тогтоосон бөгөөд дизайны чанар хэрэглэгчийн хандлагад шууд нөлөөлөхгүй байх магадлалтай гэж үзжээ. Иймд, социал медиа инфльонсерийн оролцсон болон түгээж буй контентын дизайны чанар нь хэрэглэгчийн хандлагад шууд бусаар буюу зуучлагч (медиа-тер) хүчин зүйлсээр дамжин нөлөөлдөг байж болох юм.
- Хэрэглэгчийн хандлага нь худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ гэсэн H3 таамаглал батлагдсан нь Хан ба бусад(2018); Dogra, Kaushal (2023); Chetioui ба бусад (2020); Коу, Lee (2024) нарын судалгааны үр дүнг бататгаж байна. Энэ нь хэрэглэгчдийн хандлага эерэг байснаар худалдан авах эрмэлзэлд нь эерэг нөлөөтэй байна гэдгийг тодорхойлж буй юм.

### Дүгнэлт

Судалгааны сэдвийн судлагдсан байдлаас дүгнэхэд социал медиа инфльонсерийн хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах зан төлөвт үзүүлэх нөлөөллийг судалсан судалгаа олон улсад түгээмэл байгаа бол манай улсад уг сэдвийн хүрээнд хийсэн судалгаа харьцангуй цөөн байна.

Судалгааны үр дүнд сошиал медиа инфльонсерийн хувийн болон контентын шинж чанар нь хэрэглэгчийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн хандах хандлагад нөлөөлдөг эсэх, мөн хэрэглэгчийн хандлага нь худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлдөг эсэхийг судалж тогтоолоо. Сошиал медиа инфльонсерийн хувийн шинж чанар болох найдвартай, мэргэжлийн болон сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөтэй нь батлагдсан. Иймээс компаниуд салбартаа мэргэшсэн, итгэж болохуйц, сэтгэл татам инфльонсертэй үр дүнтэй хамтран ажилласнаар хэрэглэгчдэд гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлага бий болгож, улмаар худалдан авах эрмэлзлийг нэмэгдүүлэх боломжтой. Сошиал медиа инфльонсерийн оролцож, түгээж буй контентын шинж чанарууд дотроос мэдээллийн чанар, бүтээлч байдал нь хэрэглэгчдийн хандлагад эерэг нөлөөтэй бол дизайны чанарын хувьд эерэг нөлөөгүй байгаа нь хэрэглэгчид контентын текст, дуу зэрэг элементүүдийн уялдаа сайтай байдал бус, ойлгоход хялбар, үнэн зөв мэдээлэлд тулгуурласан, сонирхолтой бүтээлч илэрхийллийг илүү чухалчилж байгааг харуулж байна. Хэрэглэгчийн хандлага нь худалдан авах эрмэлзэлд шууд эерэг нөлөөтэй гэдэг нь батлагдсан. Иймээс хэрэглэгчийн хандлагыг эерэг чиглэлд төлөвшүүлэх нь маркетингийн үйл ажиллагааны үр дүнг нэмэгдүүлэх стратегийн чухал алхам болохыг энэхүү судалгаа харуулж байна.

Дээрх судалгааны ажлын үр дүнд үндэслэн гоо сайхны үйлдвэрлэл, худалдааны бизнес эрхлэгчид, маркетеруудад дараах санал зөвлөмжийг өгч байна. Үүнд:

1. Сошиал медиа инфльонсерийн хувийн шинж чанар нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг нь батлагдсан тул хамтран ажиллах сошиал медиа инфльонсерийг сонгохдоо:
  - сэтгэл татам байдал буюу загварлаг, дэгжин, дүр төрхтэй
  - үнэнч, шударга, найдаж болохуйц
  - гоо сайхны бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаар мэдлэг, чадвартай байх гэсэн 3 нөхцөлийг харгалзан үзэх;
2. Сошиал медиа инфльонсерийн контентын шинж чанар нь хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг нь батлагдсан. Иймд сошиал медиа инфльонсертэй хамтран ажиллахдаа түүний оролцож, түгээж буй контентоор дамжуулан хэрэглэгчдэд хүргэх мэдээлийг ойлгоход хялбар, тохиромжтой бөгөөд өвөрмөц, шинэлэг, бүтээлч байхад нь анхаарч, хамтран ажиллах, зөв чиглүүлэх;
3. Хэрэглэгчдийн гоо сайхны бүтээгдэхүүнд хандах хандлага хэр байх нь түүнийг худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөтэй тул хэрэглэгчийн эерэг хандлагыг болгоход чиглэсэн контент, мессежийг боловсруулж, хэрэгжүүлэх;

Энэ сэдэв, чиглэлээр судалгаа хийх дараагийн судлаачид өөр өөр төрлийн сошиал медиа платформууд дээрх сошиал медиа инфльонсерийн нөлөөллийг; мөн хүн ам зүйн ялгаатай байдал буюу нас, орлого, боловсролын түвшин, үе хоорондын ялгааг харьцуулан судалж болох юм.

### Ашигласан материал

- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of social media engagement and beauty influencers on purchase intentions of Indonesian beauty products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chaovalit, P. (2014). Factors influencing cosmetics purchase intention in Thailand: A study on the relationship of credibility and reputation with persuasive capabilities of beauty bloggers (Master's thesis).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dhun, A., & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The impact of digital marketing and promotional strategies on attitude and purchase intention towards financial products and services. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403–430. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2032798>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbr.2023.113774>

jbusres.2023.113774

- Forbes. (2014, September 10). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, E. H. (2022). A systematic data analysis for attractiveness of social media influencers on information reliability and product attitude. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 85–102. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107>
- Koay, K. Y., & Lee, K. M. (2024). Understanding the role of social media influencers' personal and content characteristics in affecting consumers' intentions to purchase. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2419023>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Malik, A. A., Satti, Z. W., Bashir, N., & Munir, N. (2023). Influence unveiled: Exploring the power of digital influencers for eWOM and shaping followers' purchasing intentions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i3.203>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., Naser, M., & Alolayyan, M. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–55.
- Motara, F. (2022). *Effects of social media influencers on consumer purchase intentions of beauty products (Master's thesis)*. <https://ujcontent.uj.ac.za>
- Mwaisaka, F. W. (2017). *The influence of social media on the consumer decision making process in the cosmetic industry in Nairobi County, Kenya (Master's thesis)*. University of Nairobi.
- Nafees, L., Stoddard, J. E., Cook, C. M., & Nikolov, A. N. (2021). Can social media influencer power influence consumer brand attitudes? *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived usefulness of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of social media influencers' credibility on purchase intention. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(1). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Rausch, E., Huang, Y., Wu, Y. J., Wang, Y., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106–111.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Shah, S. A. (2023). How does social media influencer credibility blow the promotional horn? *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 172–201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197767>
- Singh, S., & Banerjee, S. (2024). Examining the effects of fear of missing out on sustainable food consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0969>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Statista. (2023). Beauty and personal care market worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14–30.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(Special Issue), 81–86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBVM-06-2019-2442>
- Алимаа, Т. (2024). Нөлөөлөгчийн маркетингийн хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд үзүүлэх нөлөөллийн судалгаа.
- Наранцацрал, Т. (2021). Нөлөөлөгчийн маркетингийн хэрэглэгчийн худалдан авалт дахь нөлөөллийн судалгаа.

## Хавсралт 1.

## Судалгааны асуулт, кодоолт

Хүчин зүйл	Код	Асуултууд
Сэтгэл татам байдал СТБ	СТБ1	Сошиал медиа инфльонсерүүд царайлаг/үзэсгэлэнтэй байдаг.
	СТБ 2	Сошиал медиа инфльонсерүүд загварлаг/дэгжин байдаг.
	СТБ 3	Сошиал медиа инфльонсерүүд дур булаам байдаг.
Найдвартай байдал НБ	НБ1	Сошиал медиа инфльонсер нь найдаж болохуйц хүн юм.
	НБ2	Сошиал медиа инфльонсер нь үнэнч хүмүүс байдаг.
	НБ3	Сошиал медиа инфльонсер нь шударга байдаг.
Мэргэшсэн байдал МБ	МБ1	Сошиал медиа инфльонсер нь гоо сайхны салбартаа эксперт болсон байдаг.
	МБ2	Сошиал медиа инфльонсер нь тухайн гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх ур чадвартай байдаг.
	МБ3	Сошиал медиа инфльонсер нь тухайн гоо сайхны салбарт өндөр мэдлэг, мэргэжилтэй байдаг.
Мэдээллийн чанар МЧ	МЧ1	Сошиал медиа инфльонсерийн түгээж байгаа контентын агуулга нь ойлгоход хялбар байдаг.
	МЧ2	Сошиал медиа инфльонсерийн түгээж байгаа контентын агуулга нь шинэлэг байдаг.
	МЧ3	Сошиал медиа инфльонсерийн контентын агуулга нь хэрэглэгчдэд тохиромжтой байдаг.
Бүтээлч байдал ББ	ББ1	Сошиал медиа инфльонсерийн оролцсон контентууд өвөрмөц байдаг.

	ББ2	Сошиал медиа инфльонсерийн оролцсон контентууд үнэхээр ер бусын байдаг.
	ББ3	Сошиал медиа инфльонсерийн оролцсон контентууд гайхширмаар байдаг.
Дизайны чанар ДЧ	ДЧ1	Сошиал медиа инфльонсерийн оролцсон контентын текст, график, дууны элементүүд хоорондоо уялдаа сайтай байдаг
	ДЧ2	Сошиал медиа инфльонсерийн оролцсон контентын видео, график, аудио нь зөв зохицолтой байдаг.
	ДЧ3	Сошиал медиа инфльонсерийн оролцсон контентын бүх элементүүд хоорондоо сайтар нийцсэн байдаг.
Хандага ХА	ХА1	Сошиал медиа инфльонсерийн сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах нь зөв гэж боддог.
	ХА2	Сошиал медиа инфльонсерийн сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах нь ашигтай гэж боддог.
	ХА3	Сошиал медиа инфльонсерийн сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах нь надад сонирхолтой байдаг.
Худалдан авах эрмэлзэл ХАЭ	ХАЭ 1	Сошиал медиа инфльонсерийн оруулсан контентыг үзсэний дараа би тухайн гоо сайхны бүтээгдэхүүнтэй холбоотой илүү их мэдээлэл авахыг хүсдэг.
	ХАЭ 2	Сошиал медиа инфльонсерийн оруулсан контентыг үзсэний дараа би тухайн гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг туршиж үзэх сонирхолтой болдог.
	ХАЭ 3	Сошиал медиа инфльонсерийн оруулсан контентыг үзсэний дараа би тухайн гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг худалдан авах тухай боддог.

*Эх сурвалж: Коу & Lee (2024); Rathnayake & Lakshika (2022) болон судлаачийн боловсруулалт*

Хавсралт 2.

Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүн

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
НБ2	0.813							
НБ1	0.809							
НБ3	0.806							
СТБ2		0.850						
СТБ1		0.825						
СТБ3		0.816						
МЧ1			0.791					
МЧ2			0.771					
МЧ3			0.721					
ДЧ1				0.819				
ДЧ2				0.804				
ДЧ3				0.789				
ХА3					0.767			
ХА2					0.749			
ХА1					0.674			
ХАЭ1						0.737		
ХАЭ2						0.709		
ХАЭ3						0.675		

МБ1							0.761	
МБ3							0.708	
МБ2							0.699	
ББ2								0.827
ББ3								0.651
ББ1								0.600

*Эх сурвалж: Судлаачийн судалгааны ажлын үр дүн*