

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАЛТ ДАХЬ НӨЛӨӨЛӨГЧИЙН МАРКЕТИНГИЙН СУДАЛГАА

С.Бурмаа*, Г.Урандэлгэр**, Т.Наранцацрал***

Хураангуй: Сошиал медиа хэрэглээ маш их өсч байгаа өнөө үед маркетингийн шинэ боломжуудын нэг нь нөлөөлөгчийн маркетинг болж байна. Сүүлийн үед нөлөөлөгчдийг хүлээн зөвшөөрч, тэднийг дагагчид нэмэгдэхийн хэрээр компаниуд ч тэдэнтэй хамтран ажиллах болсон. Ийм нөхцөлд сошиал орчинд трэнд болсон нөлөөлөгчийн маркетингийг компанийн брэндийн дүр төрх болон хэрэглэгчдийн худалдан авалтад хэрхэн нөлөөлж байгааг судалж хоорондын хамаарлыг тодорхойлох нь чухал гэж үзсэн. Энэхүү судалгаанд хэрэглэгчийн худалдан авалтанд нөлөөлөх сошиал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрх хоорондын хамаарлын загварыг ашигласан болно.

Түлхүүр үгс: сошиал медиа нөлөөлөгчид, брэндийн дүр төрх, хэрэглэгчийн худалдан авах зорилго

THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

Abstract: Influencer marketing is one of the new marketing opportunities in today's fast-paced world of social media use. Nowadays, as influencers have been recognized and their followers have increased, companies have begun to work with them. In such a situation, it is important to determine the relationship between influencer marketing, company brand image and consumer purchase intention. Moreover, how significantly it influences the company's brand image and consumer purchase intentions. The purpose of the current study was to analyze the relationship between social media influencers and brand image to influence consumer purchases.

Keywords: social media influencer, brand image, costumer purchase intention

* МУИС, Бизнесийн Сургууль, (E-mail): s_burmaa@num.edu.mn

** МУИС, Бизнесийн Сургууль, (E-mail): urandelger@num.edu.mn

*** МУИС, Бизнесийн Сургууль, (E-mail): narantsatsral.turbat@gmail.com

Хэрэглэгчид улам л онлайн болсоор байна. Онлайн орчин хэрэглэгчийн хувьд нийгэмд өөрийн дуу хоолойгоо хүргэх, гэр бүл, найз нөхөдтэйгээ харилцах, бүтээгдэхүүн худалдан авч хэрэгцээгээ хангах зэрэг олон ажлыг амжуулахад чухал нөлөө үзүүлэх болсон. Нөгөө талаар төрийн ба бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчидтэйгээ улам ойртох дөт зам гэж үзэн үйл ажиллагаагаа цахим хэлбэрт шилжүүлэх болсноор маркетингийн арга хэрэгслүүд ч энэхүү хөгжлийг даган хувьсаж байна.

Маркетингийн шинэ боломжуудын нэг нь нөлөөлөгчийн маркетинг юм. Бид олны танил хүмүүс, жүжигчин, дуучид, спортын одуудыг реклам сурталчилгааны нүүр царай болж нөлөөлсөөр байгааг өдөр тутам хардаг. Олны танил нөлөөлөгчдөөс гадна дижитал технологийн ачаар сошиал медиад олон дагагчтай нөлөө бүхий хүмүүс нэмэгдэж, тэд шинэ санаа, боломжуудыг ашиглан хүрээгээ улам бүр тэлж байна.

Сошиал орчинд трэнд болсон нөлөөлөгчийн маркетинг нь сүүлийн үед түгээмэл ашиглагдах болсон нь анхаарал татаж байна. Тиймээс энэ сэдвийн хүрээнд судалгаа, шинжилгээ хийх нь цаг үеийн ач холбогдолтой байна.

Нөлөөлөгчийн маркетингийг хэрэгжүүлэгч сошиал медиа нөлөөлөгчид нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад нөлөөтэй юу? гэсэн асуулт гарч ирж байна. Тиймээс нөлөөлөгчийн маркетинг нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад нөлөөтэй эсэхийг судлах үндсэн дээр брэндийн дүр төрх, хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилготой хэрхэн уялдаж буйг судлах зорилготойгоор энэхүү судалгааны ажлыг явуулсан болно.

Үндсэн хэсэг:

Судалгааны онолын үндэслэл

Судлаачид нөлөөлөгчийн маркетингийг өөр өөрийн байр сууринаас авч үзэж судалсан бөгөөд дийлэнх нь нөлөөлөгчийн маркетингийг өнөөгийн шинэ трэнд болсныг дурдаад, компаниуд нөлөөлөгчийн маркетингийг анхааралдаа авч, нөлөөлөгчидтэй хамтран ажиллах нь үр дүнтэй гэдгийг хүлээн зөвшөөрсөн байдаг.

Natalie E. Zacek хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод нөлөөлөгчийн маркетинг эерэг нөлөө үзүүлж байна гэж үзэхийн зэрэгцээ компаниуд урт хугацааны харилцаа тогтоох боломжтой нөлөөлөгчтэй хамтран ажиллах нь үр нөлөөтэй юм. Учир нь хэрэглэгчид энэхүү үнэнч харилцааг үнэлэн брэндэд илүү итгэж, урт хугацаанд үнэнч хэрэглэгчид болох болно² гэж үзсэн байна.

² Natalie E. Zacek, Social media influencer marketing and Implementing the return on investment, 2020

Ida Kristin Johansen, Camilla Sveberg Guldvik нар Нөлөөлөгчийн маркетинг нь хэрэглэгчийн итгэл үнэмшил, хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг³ гэж үзсэн.

Zdenka K., Мbria Н. нарын судалгааны ажлаар социал медиа нөлөөлөгчдийн үзэл санаа Y болон Z үеийнхний залуу үеийнхэнд хүчтэйгээр нөлөөлж, байлдан дагуулж байна. Олон хүмүүс эдгээр нөлөөлөгчдийг дагаж контент бүрийг нь алдалгүй үзэж байна. Компаниуд ч гэсэн тэдэнтэй хамтрах нь ихсэж байна гэж үзсэн ба хэдийгээр нөлөөлөгчийн маркетинг нь шинэ стратеги боловч зорилтот зах зээлтэйгээ харилцаа тогтоохыг хүсэн, хайрцагнаасаа гарч сэтгэхийг хүсч буй маркетерүүдэд ашигтай шийдэл байсаар байх юм.⁴ гэж үзсэн байна. Дээрх онолуудад үндэслэн таамаглал-1-ийг дэвшүүлсэн.

Таамаглал-1 /Н1/: Социал медиа нөлөөлөгчид хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгод эерэг нөлөө үзүүлнэ

Keller брэндийн дүр төрх нь бүтээгдэхүүний талаарх хэрэглэгчийн ой санамж дах ойлголт гэж тодорхойлсон байдаг бол Aaker брэнд нь брэндийн дүр төрхөөр тодорхойлогддог гэсэн байдаг. Харин брэндийн дүр төрхийг Kotler хэрэглэгчийн сэтгэлзүйн болоод нийгмийн хэрэгцээнд тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ хэр нийцэж байгаа зэргийг багтаасан өнгөн талын шинжийг илэрхийлдэг гэж үзсэн.

Хэрэглэгчийн худалдан авах үйл явцад брэндийн дүр төрх нь бүтээгдэхүүний чанар, үнэ, ашиг тус гэх мэт зүйлсээс илүү хамгийн түрүүнд хэрэглэгчдэд анхаарч үзэх зүйл байдаг.⁵ Хэрэглэгчид тухайн нэг брэндийн талаар санахад хамгийн түрүүн брэндийн дүр төрх ой ухаанд нь буудаг.

Брэндийн дүр төрх нь бүтээгдэхүүнийг тодотгон таних чухал ач холбогдолтой юм. Брэндийн дүр төрхийг бүрдүүлэхэд гурван чухал зүйл байдаг. Үүнд:

- 1) Компанийн дүр төрх,
- 2) Хэрэглэгчийн дүр төрх,
- 3) Бүтээгдэхүүний дүр төрх.

Компанийн дүр төрх нь хэрэглэгчийн ой ухаанд тухайн брэндийг үйлдвэрлэгч компанийн талаарх ойлголт, итгэл үнэмшлийг, хэрэглэгчийн дүр төрх нь тухайн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэдэг хэрэглэгчийн талаарх хэрэглэгчдийн ойлголт, төсөөллийг, бүтээгдэхүүний дүр төрх нь бүтээгдэхүүний үр ашиг, шинж чанар,

³ Ida Kristin Johansen, Camilla Sveberg Guldvik, Influencer marketing and Purchase intentions, 2017

⁴ Zdenka K., Maria H., Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, 2018

⁵ Келлер К., Strategic Brand Management, 2008

баталгаа, чанар зэргийн нэгдсэн илэрхийлэл тус тус болж байдаг.⁶

Брэндийн дүр төрх нь маркетингийн компаниг ажил, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний чанар, брэндийн талаарх олон нийтийн дунд юу гэж яригдаж байгаа ам дамжсан ярианууд зэрэг тухайн брэндтэй холбоотой бүхий л үйл ажиллагаагаар бий болдог байна. Брэндийн дүр төрхийг зорилтот хэрэглэгчийн дунд бий болсон брэндийн хүч, брэндийн ялгарал, брэндийн сонирхол татах байдал зэргийг хэмжихэд ашиглаж болно. Өөрөөр хэлбэл брэндийн дүр төрх нь урт хугацаанд бий болдог ба хэрэглэгчийн хэрэглээний туршлагаар баталгааждаг байна. Брэндийн дүр төрхийг зорилтот хэрэглэгчиддээ зөв хүргэх нь компанийн амжилтын үндэс юм.

Aaker, Keller, Yasin нар брэндийн дүр төрх нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээний чанарын талаарх хэрэглэгчийн ойлголтод чухал үүрэгтэй оролцдог гэсэн байдаг. Брэндийн дүр төрх нь компанийн нүүр царай болоод түүний гүн гүнзгий багц ойлголтыг багтаасан маш чухал үнэт хөрөнгө юм. Брэнд нь брэндийн дүр төрхөөр тодорхойлогддог ба хэрэглэгчтэй онцгой шинж байдлаар холбоос тогтоох, брэндийн дүр төрхийг бий болгох нь өрсөлдөөн ширүүсэж буй зах зээлд компанид ялгаатай өрсөлдөхүйц давуу талуудыг бий болгодог.

Хэрэглэгчид үргэлж үнэ хямд, энгийн савлагаатай, олонд танигдаагүй бүтээгдэхүүнийг худалдан авах нь өндөр эрсдэлтэй, ийм төрлийн бүтээгдэхүүнүүд нь найдвартай биш гэж боддог (Gogoi, 2013).⁷ Энэ нь олонд хүрсэн, сайтар танигдсан брэндүүдийн хувьд давуу тал болдог. Тиймээс компаниуд брэндийн дүр төрхөө хэрэглэгчдэд тааламжтай байлгахад анхаарч байвал зохино. Олон судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид сайн танигдсан брэндүүдийг бусад брэндүүдээс илүүтэйгээр худалдан авах хандлагатай байдаг ба тэд бусад брэндүүдэд шилжихгүйгээр үнэнч байдлаа хадгалдаг байна. Хэрэглэгчийн брэндийн талаарх эерэг сэтгэгдэл нь худалдан авах зорилгыг төрүүлдэг.⁸

Эдгээр судлаачдын онол нь таамаглал-2-ыг дараах байдлаар дэвшүүлэн гаргах үндэс болсон.

Таамаглал-2 /H2/: Брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгод эерэг нөлөө үзүүлнэ

Маркетингийн бүхий л үйл ажиллагаа нь хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг нь худалдан авах эсэх тал дээр анхаарлаа хандуулдаг.

⁶ Biel, A. L., How brand images drives brand equity, 1992

⁷ Gogoi, b., Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, 2013

⁸ Rana Mohammadzadeh, The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus, 2015

Ghosh (1990) худалдан авах зорилгыг худалдан авах үйл явцад хүргэх үр дүнтэй хэрэгсэл гэж үзсэн байдаг. Хэрэглэгчийн худалдан авах зорилго бол нарийн түвэгтэй үйл явц юм. Энэ нь ихэвчлэн хэрэглэгчийн зан төлөв, ойлгоц, хандлага зэрэгтэй холбоотой байдаг.

Худалдан авах зорилго нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүнийг үнэлэх болон худалдан авах түлхүүр болдог.⁹ Shah худалдан авах зорилгыг нэг төрлийн эрмэлзлэл бөгөөд тухайн брэндийг худалдан авах шалтгааныг хэлж өгдөг гэж үзсэн байдаг. Харин Morinez худалдан авах зорилгыг тодорхой нөхцөл байдалд тодорхой бүтээгдэхүүнийг худалдан авах нөхцөл байдал гэж тодорхойлсон байдаг.¹⁰ Худалдан авах зорилго үнэ, хүлээгдэж байгаа чанар, үнэ цэнэ зэргийн нөлөөгөөр өөрчлөгдөж болно. Мөн хэрэглэгчийн худалдан авах үйл явцад дотоод болон гадаад сэдэл нөлөөлдөг (Gogoi, 2013)¹¹ байна.

Нэг үгээр хэлбэл худалдан авах зорилго бол тодорхой брэнд, бүтээгдэхүүнүүд дундаас хэрэглэгчийн худалдан авах сонголт хийх магадлал юм.¹² Өөрөөр худалдан авах зорилго нь бүтээгдэхүүнийг худалдан авах хүсэл тэмүүллийг илэрхийлдэг.¹³ Бас нэгэн тодорхойлолтонд худалдан авах зорилго нь хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авахын өмнөх өдөөгч, түлхэц юм гэсэн байдаг.¹⁴ Хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод сошиал медиа нөлөөлөгчид нөлөөлөх нь их байдаг.

Kenyon, Sen нар хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод ам дамжсан яриа нь хүчтэй нөлөөлдөг гэж үзсэн.¹⁵ Сошиал медиа нөлөөлөгчид нь сошиал орчин дахь ам дамжсан яриаг үүсгэдэг учир хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгыг хүчтэй өдөөдөг байна. Худалдан авах зорилго нь компаниудын хамгийн чухал асуудал болж байна. Үүнийг нэмэгдүүлснээр зах зээлд эзлэх байр сууриа нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчийн дунд эерэг мэдрэмж төрүүлэх зэрэг нь чухал ач холбогдолтой.¹⁶ Маркетерүүд хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгыг өндөр

⁹ Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, Hamid Tahmasebifard, A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, 2015

¹⁰ Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, 2012

¹¹ Gogoi, b., Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, 2013

¹² A.C. Sulu., D.P.E. Saerang., J.D.D. Massie., THE ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARDS COSMETIC PRODUCTS BASED ON PRODUCT ORIGIN, 2016

¹³ Peerapatra Chaovalit, FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN THAILAND: A STUDY ON THE RELATIONSHIP OF CREDIBILITY AND REPUTATION WITH THE PERSUASIVE CAPABILITIES OF BEAUTY BLOGGERS, 2014

¹⁴ Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., and Momen, A., Purchase intention of foreign products: a study on bangladeshi consumer perspective, 2015

¹⁵ Kenyon, G., & Sen, K., A model for assessing consumer perceptions of quality, 2012

¹⁶ Borzooei, Mahdi, M. A., & Asgari, M., Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality

байлгах тал дээр анхаарлаа хандуулдаг.

Котлер худалдан авах зорилгыг санамсаргүй хувь хүний мэдрэмж, хөндлөнгийн хүчин зүйлсээр нөлөөлөгдөж болно гэж үзсэн. Энэ нь хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод сошиал медиа нөлөөлөгчид зорилготойгоор болон санамсаргүй байдлаар нөлөөлж байдгийг илэрхийлж байна.

Судлаачид хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах 5 үе шатыг дараах байдлаар гаргасан.

- 1-р үе шатанд, хэрэглэгч хэрэгцээгээ мэдрэх үе.
- 2-р үе шатанд хэрэглэгч мэдээллүүдийг гадаад болон дотоод эх үүсвэрүүдээс хайна.
- 3-р үе шатанд хэрэглэгч хувилбаруудыг үнэлнэ.
- 4-р үе шатанд хэрэглэгч худалдан авах шийдвэр гарган бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авна.
- 5-р үе шатанд хэрэглэгч худалдан авсны дараах сэтгэгдэл үлдэж, сэтгэл ханамжтай эсвэл ханамжгүй байдлаар тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд ханддаг.¹⁷

Хэрэгцээгээ мэдрэх, асуудлаа ухамсарлах нэгдэх үе шатанд маркетерүүд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний мэдээллийг хэрэглэгчийн сэтгэл санаанд суулгаж өгсөн байх шаардлагатай. Энэ үе шат нь хоёр төрлийн өдөөгч хүчин зүйлээс хамаарна. Энэ нь гадаад болон дотоод өгөөгч хүчин зүйлс юм. Дотоод хүчин зүйл нь хүний анхан шатны хэрэгцээнээс үүсэх бол гадаад өдөөгч хүчин зүйл нь зар сурталчилгаа зэрэг гадаад нөлөөллөөр өдөөгддөг байна. Хоёрдох болон гуравдахь үе шатууд нь хэрэгдэгчдийн худалдан авах зорилгод чухал нөлөөтэй. Мэдээллийг эрж хайж байгаа нь хэрэглэгч ашиг тус хүртэнэ гэж хүлээж байгаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ худалдан авахаар хүсэн тэмүүлж байгааг илтгэнэ.¹⁸

Хэрэглэгчийн худалдан авах сонирхол болон мэдээллийг эрж хайх үе шатанд хоёр хүчин зүйл нөлөөлдөг гэж Kotler үзсэн. Үүнд: нэгдүгээрт, бусдын хандлага бол хоёрдугаарт, бусад хүчин зүйлс буюу хөндлөнгийн хүчин зүйлс. Хөндлөнгийн хүчин зүйлс нь эрт орой алинд нь ч хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод нөлөөлж байдаг. Энэ нь нөлөөлөгчийн маркетингийн хүчийг улам бүр нэмэгдүүлж байна.

Худалдан авагч тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авах, эс авах шийдвэрт бүтээгдэхүүн, брэндийн талаарх мэдлэг, тухайн үеийн цаг завьн байдал,

Appeal Perspective. International Journal of Business and Management Invention, 2013

¹⁷ Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of marketing, 2010

¹⁸ Nurmala, Impact of television advertising to purchase intention on bath soap, 2011

санхүүгийн боломж, хөндлөнгийн нөлөөлөл гэх мэт олон хүчин зүйл нөлөөлдөг. Хэрэглэгчид худалдан авалт хийхдээ дээрх таван үе шатыг дамждаг. Гэвч зарим тохиолдолд энэ таван үе шатыг заавал дамжих албагүй. Тэд заримыг нь алгасах, эсвэл дарааллыг өөрчилж болох ба бусад хүмүүсийн туршлага, сэтгэгдэл, мэдээлэл зэрэгт үндэслэн мэдээллийг эрж хайн харьцуулалт хийн хувилбаруудыг үнэлсний үндсэн дээр худалдан авалт шийдвэр гаргадаг. Харин худалдан авсаны дараах үнэлгээ нь хэрэглэгчийн байнгын худалдан авагч болох эсэхийг шийддэг. Маркетерүүд энэ тал дээр хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг өндөр байлгаж, эрэлт хэрэгцээг нь ханган ажиллах хэрэгтэй. Сошиал медиа нөлөөлөгчид хэрэглэгчийн худалдан авах үе шатын чухал хэсгүүдэд нөлөөлөх чадвартай.

Нөлөөлөгчид хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн сонгоход нь идэвхтэй тусалж, санал болгож, шинээр танилцуулж, худалдан авах хүсэл эрмэлзлэлийг бадраан, итгэл үнэмшлийг өгдөг. Компаниуд гоо сайхны бүтээгдэхүүний брэндээ сурталчиллах тал дээр сошиал медиа нөлөөлөгчидтэй хамтран ажиллах үр дүнтэй. Худалдан авах зорилго нь тодорхой нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг тодорхой хугацаанд худалдан авах төлөвлөгөө юм.¹⁹ Хэрэглэгчийн хандлага нь хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод нөлөөлдөг.²⁰ Jia En Lee, Mei Ling Goh нар арьс арчилгааны бүтээгдэхүүний худалдан авах зорилгод брэнд, чанар, брэндийн үнэнч байдал нь худалдан авах зорилготой хүчтэй хамааралтай гэж үзсэн²¹ нь сошиал медиа нөлөөлөгчид нь брэндийг тодотгож өгснөөр хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод хүчтэй нөлөөлж, худалдан авалт хийх, цаашлаад үнэнч хэрэглэгч болох боломжтой.

Arum N., Rizal S., Mukhamad N нар сошиал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан ба SEM модел дээр үндэслэн тооцоолол хийсэн. Үр дүнгээр сошиал медиа нөлөөлөгчид гоо сайхны брэндийн дүр төрхөд эерэг, хүчтэй нөлөө үзүүлдэг ба брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод эерэг, хүчтэй нөлөө үзүүлдэг²² гэж үзсэн байна. Нөлөөлөгчид нь итгэлтэй, найдвартай хүн байх нь чухал гэж үзсэн ба брэндийн дүр төрх, нөлөөлөгч хоёр нь хамдаа хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод хүчтэй нөлөө үзүүлнэ гэж дүгнэсэн байдаг. Дээрх онолд үндэслэн таамаглал-3-ыг дэвшүүлэв.

¹⁹ Shirin Aliyar, Clara Mutambala, Consumers' online purchase intention in cosmetic products, 2015

²⁰ Korzaan, ML (2003), 'GOING WITH THE FLOW: PREDICTING ONLINE PURCHASE INTENTIONS

²¹ Jia En Lee, Mei Ling Goh, Understanding purchase intention of university students towards skin care products, 2019

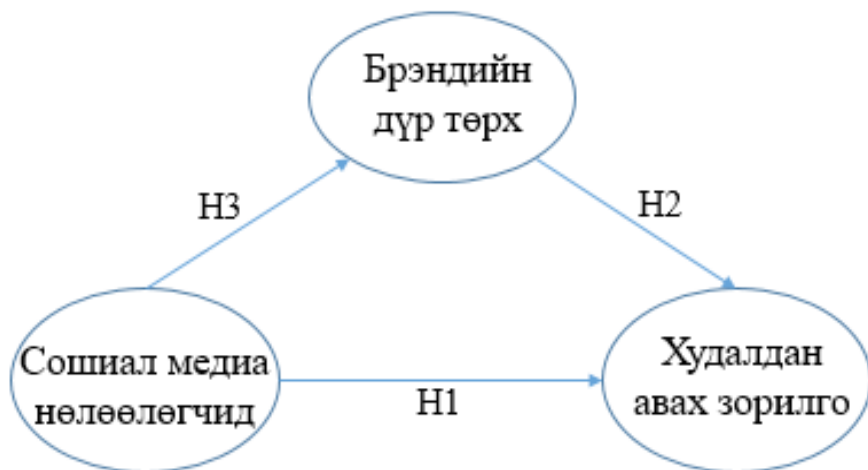
²² Arum N., Rizal S., Mukhamad N., The impact of social media influencer and brand images to purchase intention, 2019

Таамаглал-3. НЗ: Сошиал медиа нөлөөлөгчид брэндийн дүр төрхөд эерэг нөлөө үзүүлнэ

Судалгааны үр дүнг нээлттэй болон олон сонголтот асуултад шинжлэх ухааны үүднээс дүгнэлт өгөх тохиромжтой арга²³ болох SEM (Structural Equation Modeling) загварыг ашигласан.

Судалгааны ажлын загвар ба дэвшүүлсэн таамаглал Зураг 1. дээр үзүүлээ.

Зураг 1. Судалгааны загвар ба дэвшүүлсэн таамаглал



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны хэсэг:

Бид дээрх гурван таамаглалаа батлахын тулд 2021 оны 2-3-р сард санамсаргүй түүврийн аргаар 380 сошиал медиа хэрэглэгчээс анкетын аргаар судалгаа авч, Smart PLS 3.0 болон SPSS 21 программуудыг ашиглан боловсруулалт хийсэн.

Судалгааны түүврийн хэмжээг тооцохдоо 1,277,832 иргэдийг эх олонлог болгон итгэх магадлалыг 95%, алдааны хязгаарыг 5 /0,05/ -р тооцоход түүврийн оновчтой хэмжээ 384 гэж гарсан ба судалгаагаа Google forms ашиглан авсан.

Түүврийн хэмжээг Улаанбаатар хотын 15-60 хүртэлх насны 2020 оны

²³ Natalie E. Zacek, Social media influencer marketing and implementing the return on investment, 2020, Lakeland

байдлаар нийт 1,597,290²⁴ хүн байгаагын 88% (1,277,832) нь ямар нэгэн социал медиа ашиглаж байна.²⁵ Тиймээс эх олонлогоо социал медиа хэрэглэгч 1,277,832 хүн гэж авч үзсэн ба дараах томъёогоор түүвэр олонлогоо 384 хүн байхаар тогтоосон. Судалгаанд нийт 400 хүн оролцсноос 380 шаардлага хангах судалгааг авч боловсруулалт хийв. Судалгаанд оролцогчдыг эх олонлогоо төлөөлсөн гэж үзэн судалгааны мэдээллийг SPSS21 болон Smart PLS 3.0 программууд дээр боловсруулалт хийн үр дүнг гаргасан билээ.

$$n = \left(\frac{N * (z * 0.5e)^2}{(N - 1) + (z * 0.5e)^2} \right)^2 = 384.16$$

N- эх олонлог(1,277,832), e- алдааны түвшин (5%)

z- итгэх магадлал (95%), n- түүврийн хэмжээ

Тойм статистик

Нийт судалгаанд оролцогчдын нас, хүйсийн бүтцийг авч үзвэл 72.9% нь эмэгтэй байсан бөгөөд 74.5% нь 15-34 насныхан, 15.8% нь 34-44 насныхан, 9.7% нь 45-аас дээш насныхан байв. Оролцогчдын боловсролын түвшингийн хувьд 77.1% нь дээд, 22.9% нь ерөнхий боловсрол болон бусад гэсэн байна. Харин орлогын түвшингийн хувьд: 44.2% нь 500,000 хүртэл, 25.3% нь 500,000-1,000,000 төгрөг, 17.6% нь 1,000,001-2,000,000 төгрөгийн орлоготой, 12.9% нь 2,000,000-аас дээш төгрөгийн орлоготой байна.

Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл, тоогоор болон хувиар

Утга	Мэдээлэл	Тоо	Хувь
Хүйс	Эр	103	27.1%
	Эм	277	72.9%
Нас	15-24	182	47.9%
	25-34	101	26.6%
	35-44	60	15.8%
	45-54	27	7.1%
	55-дээш	10	2.6%

²⁴ www.1212.mn

²⁵ MMX, Covid Online Forum – 2020 онлайн форум

Орлого	500,000-хүртэлх	168	44.2%
	500,001-1,000,000	96	25.3%
	1,000,001-2,000,000	67	17.6%
	2,000,001-3,000,000	34	8.9%
	3,000,001-дээш	15	4%
Боловсрол	Магистр болон түүнээс дээш	51	13.4%
	Бакалавр	242	63.7%
	Ерөнхий боловсрол	66	17.4%
	Бусад	21	5.5%

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны асуулга боловсруулалт:

Олон улсын судалгаанд найдвартай байдлыг хангахын тулд гурав ба түүнээс дээш асуултуудаар авдаг. Энэхүү судалгааны хүрээнд бид сошиал медиа нөлөөлөгчидтэй холбоотой таван асуулт, брэндийн дүр төрхтэй холбоотой найман асуулт, худалдан авах зорилготой холбоотой долоон асуулт, нийт хорин асуултыг дараах байдлаар гурван бүлэг болгон боловсруулж (хүснэгт 2) авсан. Хүчингүй асуулт гарч ирээгүй, бүгд ач холбогдолтой байна. Судалгааны асуулгын загварыг судлаач Arum N., Rizal S., Mukhamad N. нарын 2019 онд сошиал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрхийг худалдан авах зорилготой уялдуулан SEM загварт үндэслэн боловсруулсан асуулган дээр үндэслэн судлаачийн монгол хэрэглэгчдийн онцлогт тохируулан асуулгыг боловсруулсан болно.

Судалгаанд оролцогчид тухайн асуудалд санал нийлж байгаа эсэхийг үнэлэхдээ:

- Огт санал нийлэхгүй байгаа бол 1 оноо
- Санал нийлэхгүй бол 2 оноо
- Сайн хэлж мэдэхгүй байгаа бол 3 оноо
- Санал нийлж байгаа бол 4 оноо
- Бүрэн санал нийлж байвал 5 оноогоор тус тус өөрийн хариултыг өгсөн.

Үнэлгээний коэффициентийг тодорхойлохдоо жигнэсэн дунджийн аргыг ашигласан.

Судалгааны хүн ам зүйн мэдээлэл нь судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээллийг харуулах, сошиал медиа хэрэглээ болон сошиал медиа нөлөөлөгчидтэй холбоотой асуултууд нь нөлөөлөгчийн маркетингийн хэрэглэгчдийн худалдан авалтад нөлөөтэй эсэхэд хариулт олоход туслах мэдээлэл болох юм.

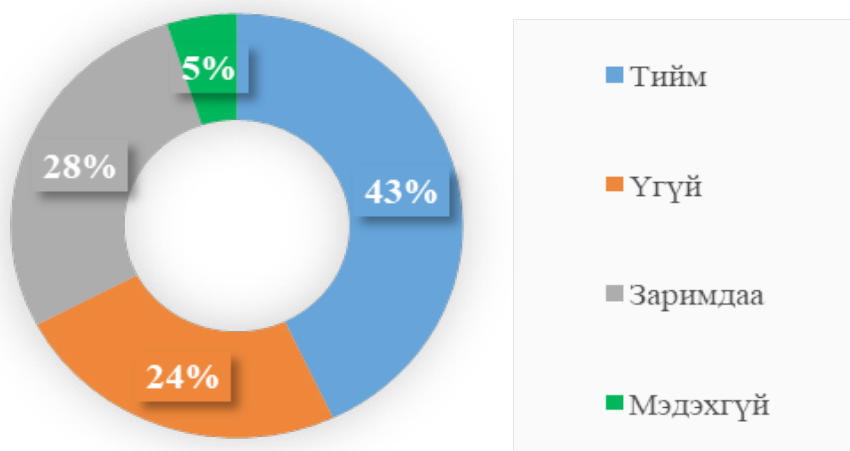
Хүснэгт 2. Судалгааны асуулгууд

Код	Асуулгууд
Inf1	Гоо сайхны чиглэлээр мэргэшсэн байх
Inf2	Сүүлийн үеийн чиг хандлагатай
Inf3	Маш их итгэлтэй хүн байх
Inf4	Найдаж болохуйц хүн байх
Inf5	Олон дагагчтай байх
Ima1	Брэндийг үйлдвэрлэгч нь итгэлтэй компани гэсэн дүр төрхтэй байх
Ima2	Брэндийг үйлдвэрлэгч нь шинэчлэл байнга хийдэг байх
Ima3	Брэнд нь өөртөө итгэлтэй байдлыг төрүүлдэг байх нь чухал
Ima4	Брэндийг сүүлийн үеийн трэндийг дагагч, олны танил хүмүүс хэрэглэдэг байх
Ima5	Бүтээгдэхүүн нь анхаарал татахуйц сав баглаатай байх
Ima6	Брэнд нь хэрэглэгчийн хэрэгцээнд тохирсон байх нь чухал
Ima7	Брэнд нь сайн чанартай, найдвартай байх нь чухал
Ima8	Брэнд нь үнэдээ тохирсон үнэ цэнэтэй байх нь чухал
PI1	Тэдний санал болгосон брэндийг би худалдан авдаг
PI2	Тэдний санал болгосон брэндийг бусдад зөвлөдөг
PI3	Тэдний санал болгосон брэндийг бусдад санал болгодог
PI4	Тэдний санал болгосон брэндийг бусад брэндээс илүүд үздэг
PI5	Тэдний санал болгосон брэндийг сонгоход бэлэн байдаг
PI6	Тэдний санал болгосон брэндтэй холбоотой дэлгэрэнгүй мэдээллийг эрж хайдаг
PI7	Тэдний санал болгосон брэндийн зар сурталчилгааг судалдаг

Судалгааны үр дүн:

Судалгаанд оролцогчдын 43% нь социал медиа нөлөөлөгчдийг дагадаг бол 28% нь заримдаа дагадаг, 24% нь дагадаггүй гэсэн бол 5% нь мэдэхгүй гэсэн байна. Энэ нь судалгаанд оролцогчдын 71% нь ямар нэгэн байдлаар социал медиа нөлөөлөгчдийг дагадаг болохыг харуулж байна.

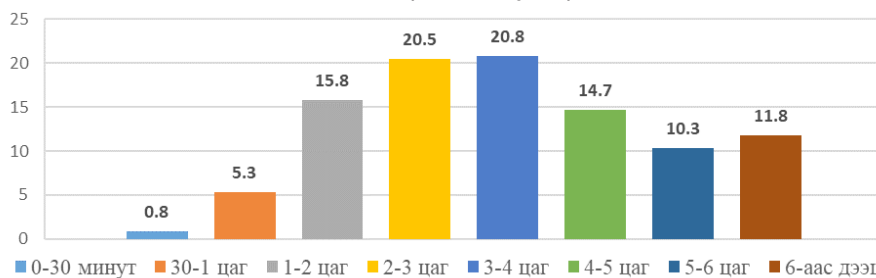
Зураг 2. Судалгаанд оролцогчдын социал медиа нөлөөлөгчдийг дагадаг эсэх, хувиар



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгаанд оролцогчдын социал медиа хэрэглээг тэдний зарцуулж байгаа цагаар ялгаатай авч судлахад 41.3% нь өдөрт 2-4 цаг, 21.9% нь 0-1 цаг, 14.7% нь 4-5 цаг, 11.8% нь 6-аас дээш цаг, 10.3% нь 5-6 цагийг тус тус зарцуулдаг гэж хариулжээ.

Зураг 3. Судалгаанд оролцогчдын нэг өдрийн социал медиа хэрэглээ, хувиар

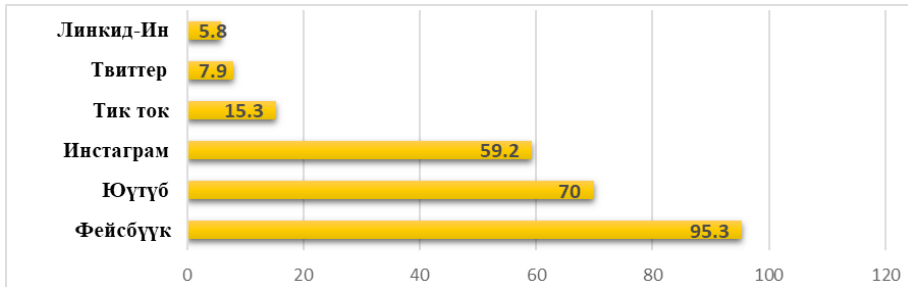


Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Социал медиа хэрэглэгчдийн ихэвчлэн ашигладаг сувгийн хувьд 95.3% нь Фейсбүүк, 70% нь Юүтүб, 59.2% нь Инстаграм, 7.9% нь Твиттерийг

ашиглаж байна.

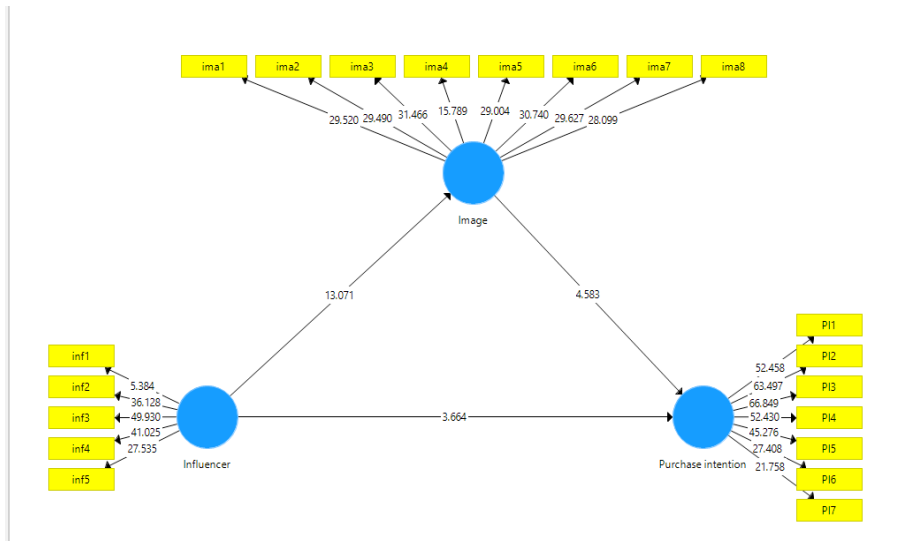
Зураг 4. Хэрэглэгчийн ихэвчлэн ашигладаг социал медиа суваг, хувиар



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгаагаар брэндийн дүр төрх болон социал медиа нөлөөлөгчид нь хэрэглэгчийн худалдан авалтад хэр нөлөөлж байгааг илрүүлэх үндсэн дээр гурван таамаглалыг шалгаж, Smart PLS 3.0 программаар хүчин зүйлсийн зохистой, найдвартай байдлын шинжилгээ, регрессийн шинжилгээг хийж үр дүнг гаргав.

Зураг 5. Smart PLS 3. Програмаар гаргасан судалгааны үр дүн



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Найдвартай байдлын шинжилгээ /Reliability analysis/

Судалгааны хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шалгах үүднээс хүчин зүйлс тус бүрийн хувьд найдвартай байдлын шинжилгээг хийж Cronbach's Alpha—г тодорхойлоход бүгд 0.6-оос дээш гарсан учир асуулга оновчтой боловсруулагдсан гэж үзэж болохоор байна. Мөн Composite Reliability (CR) коэффициент нь бүгд 0.7-оос их байгаа нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдал өндөр байгааг харуулж байна.

AVE (Average variance extract) нь 0.5-аас их байх үед хүчин зүйлсийн төлөөлөх чадварыг илтгэж, найдвартай байдлыг илэрхийлнэ. Брэндийн дүр төрх 0.600, сошиал медиа нөлөөлөгчид 0.556, худалдан авах зорилго 0.699 байгаа нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдлыг илэрхийлж байна.

Хүснэгт 3. Хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

Хүчин зүйлс	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Брэндийн дүр төрх	0.903	0.922	0.600
Сошиал медиа нөлөөлөгчид	0.610	0.834	0.556
Худалдан авах зорилго	0.927	0.859	0.699

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Корреляцийн шинжилгээ

Корреляцийн шинжилгээнд хамаарлын коэффициент (r)-ийн утгаас хамааруулан түүний зэргийг тогтоохдоо дараах загварыг ашигласан. Үүнд:

1. $0 = < |r| < 0.5$ – Сул
2. $0.5 = < |r| < 0.75$ – Мэдэгдэхүйц
3. $0.75 = < |r| < 0.9$ – Нягт
4. $0.9 = < |r| < 1$ Хүчтэй
5. $|r| = 1$ –Төгс буюу функцийн хамааралтай.

Хүснэгт 4. Корреляцийн шинжилгээний үр дүн

	Брэндийн дүр төрх	Нөлөөлөгчид	Худалдан авах зорилго
Брэндийн дүр төрх	1.000	-	-
Сошиал медиа нөлөөлөгчид	0.635	1.000	-
Худалдан авах зорилго	0.454	0.435	1.000

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Сошиал медиа нөлөөлөгчид, хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгын хоорондын ($r=0.435$) байгаа нь эерэг хамааралтай байгааг илэрхийлж байна.

Брэндийн дүр төрх, хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгын хоорондын хамаарал ($r=0.454$) байгаа нь эерэг хамааралтай байгааг харуулж байна.

Сошиал медиа нөлөөлөгчид, брэндийн дүр төрх хоорондын хамаарал ($r=0.635$) байгаа нь эерэг хамааралтай байгааг илэрхийлж байна.

Статистик ач холбогдол

Статистикийн t-утга нь 1.96-аас дээш тохиолдолд тухайн таамаглалыг хүчинтэйд тооцно. Сонгон авсан хувьсагч бүрийн статистик ач холбогдлыг авч үзье. 95%-ийн итгэх завсарт t-утга нь 3.6-өөс их, p-value утга нь 0.05-аас бага тул статистикийн хувь ач холбогдолтой байна. Өөрөөр хэлбэл дэвшүүлсэн 3 таамаглал бүгд батлагдаж байгаа буюу хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод сошиал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрх нөлөөтэй байна.

Доорх хүснэгтээс харахад брэндийн дүр төрх болон худалдан авах зорилго хоёрын t-утга 4.583, нөлөөлөгч болон брэндийн дүр төрх хоорондын t-утга 13.664, Сошиал медиа нөлөөлөгч болон худалдан авах зорилго хоорондын t-утга 3.664, p-value 0.000*** тус тус байгаа нь статистикийн хувьд дээрх бүх таамаглал хүчтэй нөлөөтэй байгааг батлан харуулж байна. (хүснэгт 5.)

Хүснэгт 5. Хүчин зүйлсийн статистик ач холбогдол

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics	P-value	
Брэндийн дүр төрх→Худалдан авах зорилго	0.297	0.296	0.065	4.583	0.000***	
Сошиал медиа нөлөөлөгчид→Брэндийн дүр төрх	0.635	0.632	0.049	13.071	0.000***	
Сошиал медиа нөлөөлөгчид→Худалдан авах зорилго	0.247	0.253	0.067	3.664	0.000***	
R2						0.414
R2 adjustment						0.410

*** $p < 0.00$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны үр дүнд тулгуурлан сошиал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчийн худалдан авах зорилгод эерэгээр нөлөөлдөг гэсэн дүгнэлтэд хүрч байна.

Хүснэгт 6. Судалгааны ажлын таамаглал, түүний үр дүн

	Таамаглал	Үр дүн
Н1	Сошиал медиа нөлөөлөгчид хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгод эерэг нөлөө үзүүлнэ	Батлагдсан
Н2	Брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгод эерэг нөлөө үзүүлнэ	Батлагдсан
Н3	Сошиал медиа нөлөөлөгчид брэндийн дүр төрхөд эерэг нөлөө үзүүлнэ	Батлагдсан

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Дүгнэлт

Судалгааны үр дүнгээс үзвэл өнөөгийн трэнд болох сошиал медиа нөлөөлөгчид нь цахим орчинд хамгийн их байгаа бөгөөд сошиал медиа хэрэглэгчдийн 70.7% нь нөлөөлөгчдийг ямар нэгэн байдлаар дагадаг нь харагдаж байна. Мөн хэрэглэгчдийн 41.3% нь сошиал медиад өдөрт 2-4 цаг, 25% нь 4-6 цагийг зарцуулж, Фейсбүүк, Юүтүб, Инстаграм, Твиттер зэрэг сошиал медиа сувгуудыг ихэвчлэн ашиглаж байна. Энэ нь сошиал медиа хэрэгслүүдээр дамжуулан нөлөөлөгчийн маркетингийг хэрэгжүүлэх бүрэн боломж байгааг харуулж байна.

Дэвшүүлсэн таамаглалууд бүгд статистик ач холбогдолтой буюу судалгааны үр дүнгээр батлагдсан. Сошиал медиа нөлөөлөгчид нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгод эерэг нөлөөлж, брэндийн дүр төрх нь хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгод эерэг нөлөө үзүүлдэг төдийгүй сошиал медиа нөлөөлөгчид брэндийн дүр төрхөд эерэг нөлөөтэй байгаа юм. Сошиал медиа нөлөөлөгчид, брэндийн дүр төрх, хэрэглэгчдийн худалдан авах зорилгын хоорондын хамаарлыг харуулсан загвараас харвал нөлөөлөгчийн маркетинг хэрэглэгчдийн худалдан авалтад нөлөөлдөг болохыг батлан харуулж байна.

Сошиал медиа нөлөөлөгчид, брэндийн дүр төрх хоёр нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад эерэгээр нөлөөлж байгаа тул нөлөөлөгчийн маркетинг нь үр өгөөжтэй арга хэрэгсэл болох нь харагдаж байна. Мөн брэндийн дүр төрхөд сошиал медиа нөлөөлөгчид эерэг нөлөө үзүүлж байгаа нь нөлөөлөгчийн маркетинг нь сошиал медиагаар зорилтот хэрэглэгчиддээ брэнд, бүтээгдэхүүнээ хүргэх шинэ бөгөөд үр дүнтэй маркетингийн арга хэрэгсэл юм.

Ашигласан материалын жагсаалт

- [1] Arum N., Rizal S., Mukhamad N., The impact of social media influencer and brand images to purchase intention, 2019
- [2] Biel A. L., How brand images drives brand equity, 1992
- [3] Borzooei Mahdi M. A., Asgari M. Halal, Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective. International Journal of Business and Management Invention, 2013
- [4] Gogoi B., Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, 2013
- [5] Haque A., Anwar N., Yasmin F., Sarwar A., Ibrahim Z., Momen A., Purchase intention of foreign products: a study on Bangladeshi consumer perspective, 2015
- [6] Ida Kristin Johansan, Camilla Sveberg Guldvik, Influencer marketing and Purchase intentions, 2017
- [7] Jia En Lee, Mei Ling Goh, Understanding purchase intention of university students towards skin care products, 2019
- [8] Келлер К., Strategic Brand Management, 2008
- [9] Kenyon G., Sen K., A model for assessing consumer perceptions of quality, 2012
- [10] Korzaan M. L., Going with the flow: Predicting online purchase intentions, 2003
- [11] Kotler P., Armstrong G., Principles of marketing, 2010
- [12] MMX, Covid Online Forum – 2020 онлайн форум
- [13] Natalie E. Zacek, Social media influencer marketing and Implementing the return on investment, 2020
- [14] Nurmala, Impact of television advertising to purchase intention on bath soap, 2011
- [15] Peerapatra Chaovalit, Factors influencing cosmetics purchase intention in Thailand: A Study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers, 2014
- [16] Rana Mohammadzadeh, The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus, 2015
- [17] Shah H., Aziz A., Jaffari A. R., Waris S., Ejaz W., Fatima M., Sherazi., The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, 2012
- [18] Shirin Aliyar, Clara Mutambala, Consumers' online purchase intention

in cosmetic products, 2015

- [19] Sulu A.C., Saerang D.P.E., Massie J.D.D., The analysis of consumer purchase intention towards cosmetic products based on product origin, 2016
- [20] Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, Hamid Tahmasebifard, A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, 2015
- [21] Zdenka K., Maria H., Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, 2018
- [22] www.1212.mn