

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН БРЭНДЭД ХАНДАХ ХАНДЛАГАД БОГИНО ХЭМЖЭЭНИЙ ВИДЕО (REELS) МАРКЕТИНГ НӨЛӨӨЛӨХ НЬ НӨЛӨӨЛЛИЙН СУДАЛГАА (МОНГОЛЫН Z ҮЕИЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ЖИШЭЭН ДЭЭР)

Б. Даваасүрэн*, Ч. Батбаатар**, У. Бишиш***

Хураангуй: Техник технологи өдрөөс өдөрт хурдацтай хөгжихийн хэрээр интернет хэрэглэгчдийн тоо тэр дундаа социал медиа хэрэглэгчид хурдацтай нэмэгдэж, маркетингийн гол хэрэглүүр интернет социал медиа дээр суурилдаг болсон. Социал медиа, интернэтийн хэрэглээ Ковид-19 цар тахлын дараах үед бүр илүү нэмэгдэж хүний амьдралын хэв маягийн нэгээхэн хэсэг болоод байна. Ялангуяа залуу үеийнхэн гар утсаараа социал медиа сувгуудаар богино хэмжээний (reels) видео ихээр үзэж сонирхдог болсон. Энэхүү судалгааны ажлаар залуу үеийнхний брэндэд хандах хандлагад социал медиа сувгийн богино хэмжээний видео хэрхэн нөлөөлдөг болохыг хэрхэн брэндийн дүр төрх хоногшдог талаарх хоорондын хамаарлыг тодорхойлсон болно.

Түлхүүр үгс: Z үеийнхэн, богино хэмжээний видео, брэндэд хандах хандлага

EXPLORING THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO (REELS) MARKETING ON MONGOLIAN GENERATION Z CONSUMER'S BRAND ATTITUDE

Abstract: In today's era of rapid development of technology and globalization, consumer behavior is changing, and new innovation, speed, and creativity marketing tools are becoming essential in business operations. Smartphones, high-speed Internet 4G and 5G technologies provide users with a new culture at a rapid pace, and in the last few years, the COVID-19 epidemic, which has influenced the establishment of new rules in the world, has also had a major impact on creating new changes in consumer culture. Everyone who is active in the world of social media has become a regular user who hears new terms like Story, Tiktok, and Reels every day. Along with this, there was a need for business service providers and marketers to provide information to their local customers and attract new customers. Therefore, the use of video marketing, especially Reels video, which has become the main tool of social media marketing, has been selected and included in the research. A correlational model was used between how daily videos affect their brand attitude.

Keywords: Generation Z, reels, brand attitude

* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): davaasurenb@num.edu.mn

** МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): batbaatar_ch@num.edu.mn

*** МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): 21m1num0112@num.edu.mn

Удиртгал

Орчин үеийн бизнесүүд маркетинг, зар сурталчилгааны олон янзын стратегиудыг ашиглан боломжит худалдан авагчдыг татан оролцуулж, өнөө үед технологийн ач холбогдлыг улам бүр нэмэгдүүлсээр байна. 20-р зуунд технологи хурдацтай хөгжиж эхэлсэн бөгөөд үүнийг дагаад интернэт, социал медиа хөгжсөн. Эрдэмтэд, инженерүүд 1940-өөд онд анхны суперкомпьютеруудын хооронд сүлжээ байгуулж эхэлсэн бөгөөд үүний үр дүнд дэлхийн сүлжээ болон интернэт (Lile 2023) бий болсон. Өнөө үед дэлхий даяар ихэнх хүмүүсийн хувьд нийгмийн сүлжээ, интернэт, гар утас болон бусад дижитал харилцаа холбооны технологиуд өдөр тутмын амьдралын нэг хэсэг болоод байна. DataReportal-ийн мэдээлснээр 2023 онд дэлхий даяар 5.44 тэрбум хэрэглэгч буюу дэлхийн хүн амын 68% нь гар утас хэрэглэж байна (Кемп 2023). Түүнчлэн 2023 оны 1-р сарын статистик мэдээллээс харахад дэлхийн хүн амын 64.4 хувь буюу 5.16 тэрбум хүн интернетийг идэвхтэй ашиглаж, үүнээс 4.76 тэрбум хүн буюу дэлхийн хүн амын 59.4 хувь нь олон нийтийн сүлжээг ашиглажээ (Петросян 2023). Судлаач Сеси (2023) хэлэхдээ “Мобайл технологи урьд өмнөхөөсөө илүү хүртээмжтэй, хямд болж байгаа тул үүрэн холбооны болон интернетийн хэрэглээ өссөөр байна” гэжээ.

Маркетинг нь хэрэглэгчтэй хамгийн таатай мөчид нь холбогдохыг үргэлж хичээдэг. Хэрэглэгчид онлайнар илүү их цаг зарцуулдаг тул бизнес эрхлэгчид онлайнар худалдаа хийх, харилцах, хэрэглэгчдийг татах арга замыг сонгох нь зүйн хэрэг юм. Эрдэмтэн Adam Barone (2023) “Хэдийгээр радио, сонин, товхимол, телевизийн зар сурталчилгаа бэлэн хэвээр байгаа ч интернэт нь бизнес эрхлэгчид үйлчлүүлэгчидтэйгээ харилцах харилцааг өөрчилсөн” гэж бичжээ. Интернэт, технологийн хурдацтай хувьслын нөлөөгөөр шинэ систем, програмууд нэвтэрч, социал медиа платформууд шинээр бий болсоор байна. Энэ нь брэндүүдэд гэрэл зураг, видео, бичвэр, социал медиа зар зэрэг материалыг хурдан бүтээж, хэрэглэгчидтэй хуваалцах боломжтой болсон. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл бий болсноор брэндүүд үйлчлүүлэгчидтэйгээ холбогдох, илүү өргөн хүрээний үзэгчдэд хүрч, зах зээлийн чиг хандлагыг дагаж мөрдөх боломжийг олгосон (Батлер 2022). Одоогийн байдлаар орчин үеийн бизнесүүд нийгмийн сүлжээнүүд хөгжиж, илүү ач холбогдолтой болохын хэрээр боломжит худалдан авагчидтай холбогдохын тулд олон төрлийн маркетинг, зар сурталчилгааны стратеги ашигладаг. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, Snapchat зэрэг нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн платформуудын цөөн хэдэн алдартай жишээ юм. 2023 оны 4-р сарын статистик мэдээллээр Facebook сар бүр 2,963 тэрбум идэвхтэй хэрэглэгчтэй байсан бол Instagram сар бүр 2 тэрбум идэвхтэй хэрэглэгчтэй,

үүний дараа YouTube болон WhatsApp платформууд орж байна (DataReportal 2023). Нийгмийн сүлжээ хөгжихийн хэрээр маркетерууд боломжит худалдан авагчидтай холбогдох, тэдний анхаарлыг татахын тулд боломжтой бүх аргыг ашиглаж байна. Жишээлбэл, 2020 онд TikTok хамгийн их татагдсан програмаар тэргүүлж, богино хэмжээний видео бичлэгийн сонирхлыг нэмэгдүүлсэн (Geyser 2023). Instagram нь богино хэмжээний видео бичлэг хийх, үзэх зориулалттай Instagram Reels-ийг бий болгосноор видеоны онцлогоо шинэчилсэн. Хэрэглэгчид 15 секундын видеог хувийн хөгжим, визуал эффект, текст зэргийг ашиглан нэгтгэж, Reels-ийн бүтээлч хэрэгсэл, мөн эдгээр видеог олж, хуваалцах тусгай арга замыг бий болгосоор байна (Bruner 2020).

Үндсэн хэсэг

Судлаачид рийлс маркетинг болон Gen-Z үеийн хамаарлыг өөрсдийн байр суурьнаас харан дүгнэлтүүдийг өөр өөрөөр хийсэн ба орчин цагт шинэ үеийн хүчтэй төлөөлөл Z үеийнхэн мөн гэдгийг тодорхойлсон бол маркетингийн хэрэгсэл дундаас трэнд болон гарч ирж байгаа зүйл бол яахын аргагүй рийлс маркетинг мөн гэж хүлээн зөвшөөрсөн байдаг. Рийлс маркетингийн нөлөөг судлахдаа видео маркетингтай хослуулан шаардлагатай үзүүлэлтийг авч үзэх хэрэгтэй.

Ari Alamaki, Juho Pesonen, Amir Dirin судлаачид үзэхдээ аялалын бичлэг санал болгож үзсэн бөгөөд үйлчилгээ үзүүлэгч компанийн видео маркетинг нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ санал болгоход хэрэглэгчид төдийлөн анхаарч үздэггүй ба тэр дундаас туршлага багатай аялагчдад анхны мэдээллээр хангах замаар л сонголтонд нөлөөлдөг гэж үзсэн байна.

Yani Xiao, Lan Wang, Ping Wang нарын үзэж буйгаар богино хэмжээний видео түгээх механизм нь сонгомол өртөлтийн онол дээр суурилдаг. Тиктоkyг жишээ болгон авч үзвэл, хамгийн алдартай богино хэмжээний видео платформын хувьд түгээлтийн механизм нь өөр өөр хэрэглэгчдийг сонирхолд нь тохируулаад зогсохгүй, механизм нь хэрэглэгчийн сонирхлыг судалсны дараа тэд ижил төстэй видеог хэрэглэгчдэд тасралтгүй санал болгож чаддаг гэж ерөнхий ажиллах алгоритм дээр үзсэн байна. Энэ нь сонирхол дээр суурилж хэрэгтэй бараа бүтээгдэхүүнийг нь шууд хэрэглэгчийн худалдан авалтанд хүргэж чадна гэсэн үг юм. Tanja Sedej-н судалгаанаас “видео маркетинг”-ийн өсөлт удаашрихгүй техник технологийн хөгжил түүнийг дагаад дижитал амьдралын хэв маяг үргэжилсээр байх тул бүхий л жижиг, дунд компаниуд видео маркетингийг голчлон ашиглаж үр ашгаа нэмэгдүүлэх боломжтой байгааг харуулжээ.

D. Barbe and L. Neuburger нарын судалгаагаар бүхий л насныханд тэр дундаа залуу үеийнхэнд социал медиа хүчтэй нөлөөлдөг болсон бөгөөд Z үеийнхэн материалаг, тэвчээргүй ба социал медиагаар олны танилуудын сурталчилсан бүтээгдэхүүнийг илүүд үздэг байна. Эдгээр шинж чанаруудын улмаас энэ үеийнхний худалдан авалтын зуршлыг судлах нь сонирхолтой гэж үзсэн. Хэрэглэгчийн брэндэд хандах хандлага нь хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгааны чухал сэдэв юм. Хэрэглэгчдийн өөрсдийн брэндэд хандах хандлагыг зөв ойлгох нь компаниудад хэрэглэгчдийн хэрэгцээг хангахад тусалдаг. Fishbein and Ajzen (1975) нарын судалснаар брэндийн хандлага нь хэрэглэгчдийн тодорхой брэндийг илүүд үзэх эсвэл дургүйцэх явдал гэж үзсэн. Перси, Росситер (1992) нар брэнд өөрийн хэрэгцээ, зорилгод нийцүүлэх чадамжийн цогц үнэлгээ гэж тодорхойлсон. Jun-wu CHAI (2007) хэрэглэгчийн тухайн брэнд бүтээгдэхүүн нь брэндийн ерөнхий чанарын талаарх хэрэглэгчийн ойлголт, сэтгэл хөдлөл юм гэж онцолсон. Дээрх тодорхойлолтуудаас брэндэд хандах хандлага гэдэг нь зах зээлийн судалгаагаар тодорхойлогдсон бүтээгдэхүүний талаарх хэрэглэгчдийн санал бодол, хандлагыг хэлнэ гэж үзэж болно. Брэндэд хандах хандлага нь танин мэдэхүй, сэтгэл хөдлөл, зан үйл гэсэн гурван хэмжигдэхүүнээс бүрддэг бөгөөд судлаачид эдгээр хэмжигдэхүүн хоорондын хамаарлыг шинжлэн судалсан. Aas and Bjns нар тодорхой сэтгэл хөдлөл, зан үйлийн хүсэл эрмэлзэл нь тодорхой танин мэдэхүйн нөлөөгөөр өдөөгддөг гэж үздэг бөгөөд эерэг сэтгэл хөдлөл нь худалдан авах хандлагад эерэгээр нөлөөлдөг гэж тодорхойлсон. Jong Woo Jun-ийн судалгаагаар хэрэглэгчийн ойлголт эхлээд сэтгэл хөдлөлд шууд нөлөөлдөг ба дараа нь хэрэглэгчийн зан төлөвт шууд бусаар нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Маркетингийн гол зорилго нь хэрэглэгчдэд таалагдах, цаашлаад өөрийн бүтээгдэхүүний хоногшилтыг бий болгоход чиглэгддэг. Хэрэглэгчдэд таалагдана гэдэг ялангуяа видео маркетингийн арга барил ашиглаж байгаа үед бусдаас өөр содон мөн илүү сонирхолтой байдлаар ялгарч байж зорилгодоо хүрнэ гэсэн үг юм. Тиймээс маркетингийн агуулгын хувьд сонирхолтой байдал нь хэрэглэгчдэд бусад шинж чанаруудаас илүү хуваалцах, цааш нь түгээх хүслийг илүү ихээр төрүүлдэг учраас контентийн сонирхолтой байдал нь хэрэглэгчдэд брэндийн талаар эерэг нөлөөг үзүүлж хэрэглэгчдэд эерэг хандлагыг бий болгодог гэж онцолсон байдаг (Sally, 2003).

Мөн Chen & Rodgers (2008) нарын судалгаанаас сонирхолтой байдал гэдэг нь хүмүүсийн сониуч байдлыг өдөөж түүгээрээ хэрэглэгчдийн сонирхлыг татаж чаддаг зүйл ба сонирхолтой байдлаараа хүмүүст хүргэх гэж буй агуулгыг илүү амархан хүргэж чаддаг гэж үзсэн байдаг. Судлаач Rose (2013) контент маркетингийн үр дүнтэй байх гол түлхүүр нь хүргэж буй мэдээлэл нь хэрэгтэй/ашигтай, сонирхолтой байх ёстой гэж үзсэн. Хэрэв тэр мэдээлэл нь хэрэггүй бас

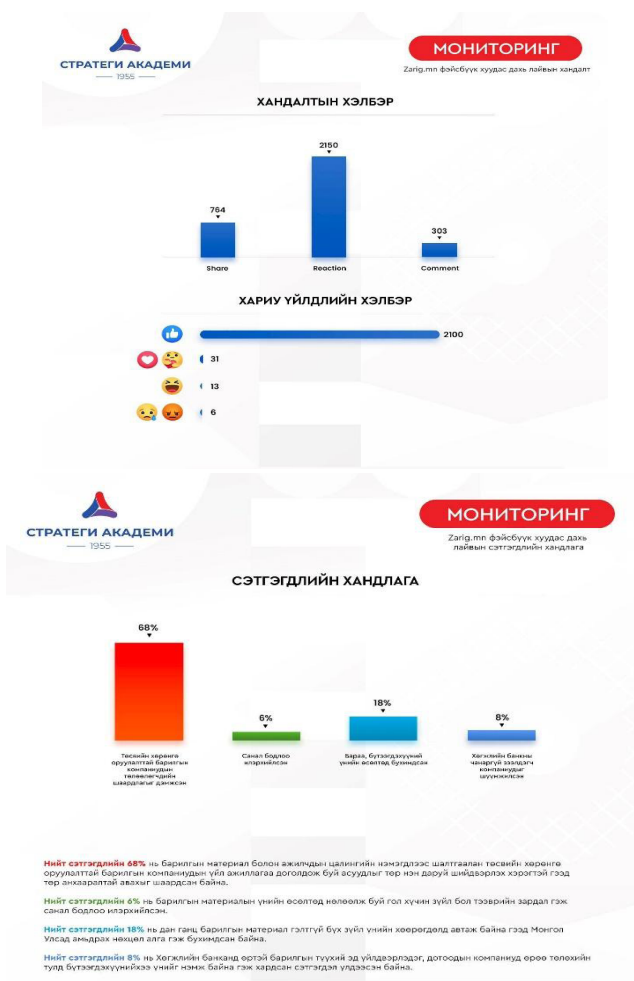
сонирхолгүй байвал хүлээгдэж буй маркетингийн үр дүнд хүрэхэд хэцүү байх болно. Контентийн хийцлэл нь аль студи, продакшн хаана ямар төсвөөр хийж байгаагаасаа шалтгаалаад ялгаатай бөгөөд хэрэглэгчдийн хэрэгцээ, сонирхолд нийцсэн, тэдний зан байдал, сэтгэл зүйд нөлөөлөх контент хийх нь маш чухал. Богино хэмжээний видео маркетинг нь ихэвчлэн хэрэглэгчдийн амьдралын хэрэглээ, хэрэгцээн дээр тулгуурлан хийгдэж, хэрэглэгчид болон брэнд бүтээгдэхүүнийг шууд холбож хэрэглэгчдэд брэндийн үнэ цэн, мэдрэмжийг бий болгож өгдөг. Гар утасны медиа аппликэйшн ашиглан бүтээж буй видео нь илүү үнэн зөв мэдээлэл өгөх нэгэн төрлийн “мэдээллийн хэрэгсэл” гэж үздэг бөгөөд мэдээллийг хүмүүст ойлгуулж мэдүүлэхэд илүү хялбар байдаг (Sally, 2003) гэж үзсэн байдаг. Видео маркетинг нь дан ганц бизнесийн салбараар тогтохгүй нийгмийн оролцоог хүртэл дэмжиж бүхий л үеүдэд ашиглагдаж ирсэн. Энэ нь та бидний эргэн тойронд болж буй жагсаал цуглаан, олон нийтийг хамарсан үйл явдлуудад илүү анзаарагдаж байгаа юм. Нийгмийн байдалд хүчтэй үүрэг гүйцэтгэж байгааг жишээгээр тайлбарлая. 2022 оны 3-р сарын 15-нд болсон “Барилгын материалын үнийн өсөлтийг эсэргүүцэж барилгын компаниудын төлөөлөл эсэргүүцлээ илэрхийлсэн бичлэгийн задаргааг хүргэе.



Зураг 1. Социал медиад 1 цагт үзүүлж буй хариу үйлдэл (графикаар)

Олон нийтийн эрх ашгийг хөндсөн үйл явдлын талаарх 2022 оны 2 сарын 18-ны өдрөөс 2022 оны 3 сарын 15-ны өдрийг хүртэлх мэдээлэлд 1 цагт дундажаар 372 хариу үйлдэл үзүүлсэн байна. Харин тус лавд 1 цагт дундажаар 358 хариу үйлдэл үзүүлсэн нь дундажаас доогуур байна.

Интернэтийн хэрэглээ ихэссэн энэ үед хэрэглэгчид зөвхөн мэдээллийг хараад мэдээд, бүтээгдэхүүнийг таниад өнгөрөх бус түүнд ямар нэгэн байдлаар оролцох хандлага ихээр гарах болжээ. Энэ нь зөвхөн видео бичлэг үзээд өнгөрөх биш түүнд ямар нэгэн хариу үйлдэл үзүүлж эсвэл бусадтай түгээх, сэтгэгдлээ үлдээх гэх мэт оролцоог урьдал болгодог болсон гэсэн үг юм. Брэнд болон хэрэглэгчдийн хооронд ямар нэгэн үйлдэл хийх нь бараа бүтээгдэхүүнд хандах хэрэглэгчдийн танин мэдэхүйн болон сэтгэл хөдлөлийн хандлагад ихээхэн нөлөөлдөг бөгөөд харилцаа их байх тусам брэндийн талаар эерэг хандлага ихээр бий болж байдаг гэж онцолсон байдаг (Үц, 2011).



Зураг 2. Үзүүлж буй хариу үйлдлийн хандлага

Рийлс бичлэгээс хүсдэг хүлээлт буюу ямар нэгэн ашиг тустай байдлыг эрэлхийлэн үздэг байх ёстой. Davis (1989)-н үзэж буйгаар энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн хүлээлтийг үндсэн тодорхойлогч хүчин зүйл болох таамаглал бүхий ашиг тустай байдал, ашиглахад хялбар байдал гэсэн хоёр тодорхой хувьсагчдад зориулсан шинэ хэмжүүрүүдийг боловсруулж, баталгаажуулж байна.

Сошиал медиа маркетинг дээр зайлшгүй ашиглагддаг инфлүнсер маркетинг буюу олны танил алдартнуудыг ашигладаг арга эрт дээр үеэс л судлагдаж иржээ. Жишээ дурьдвал “Алдартнуудын ур чадвар илүү үнэмшилтэй байх тусам брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө гаргах болно (Ohanian, 1991). Олны танил хүмүүсийг тодорхой салбарын мэргэжилтэн гэж үздэг бөгөөд энэ нь ямар ч туршлагагүй алдартнуудаас илүү брэндийг илүүд үздэг болохыг баталж байна (Hoekman & Vosmans, 2010). Өнөө үед маркетингийн хамгийн түгээмэл стратегиудын нэг бол нөлөөллийн маркетинг юм. Учир нь хэрэглэгчид уламжлалт сурталчилгааны кампанит ажил гэхээсээ илүү бусад хэрэглэгчдийн санаа бодолд итгэдэг. Нийгмийн сүлжээнүүд бол сүүлийн үеийнхний чөлөөт цагаа өнгөрөөх, зугаатай байх газар юм. Тиймээс эдгээр платформууд нь маркетингийн стратегийг тодорхойлоход чухал үүрэг гүйцэтгэдэг бөгөөд брэнд, бүтээгдэхүүний оролцоог нэмэгдүүлэх эсвэл сайжруулах болно. Энэ утгаараа үүсгэсэн контент нь жинхэнэ, үнэн зөв, хувийн шинж чанартай байх ёстой. Z Gen, Millennials олон нийтийн сүлжээг харилцаа холбооноос өөр зорилгоор ашигладаг тул нөлөөлөгчдийн үүрэг байнга нэмэгдэж, өөрчлөгдөж байна. 2019 оны нөлөөлөгчдийн тайланд дурдсанаар эмэгтэйчүүдийн гол чиг үүрэг, сонирхол нь гоо сайхан, хувцас загвар, хоол хүнс, аялал жуулчлал байдаг бол эрэгтэйчүүдэд тоглоом, спорт, хоол хүнс, аялал зэрэг багтдаг (Velasco, 2021). Өнөөгийн залуучууд дижитал байдлаар өөрсдийгөө нөлөөлөгчдөөр хүрээлүүлж, янз бүрийн сэдэв, бүтээгдэхүүний мэдээллийг сошиал суваг, богино хэмжээний видеоноос авсаар байна.

Судалгаанд дээрх онол, арга зүйд үндэслэн дараах таамаглалуудыг дэвшүүлж байна.

- Таамаглал-1 /H1/: Рийлс бичлэгний сонирхолтой байдал нь хэрэглэгчдийн брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Таамаглал-2 /H2/: Рийлс бичлэгний хийцлэлээс өгч буй мэдрэмж нь брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

- Таамаглал-3 /H3/: Рийлс бичлэгт оролцож буй хэрэглэгчийн үйлдэл оролцоо нь брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Таамаглал-4 /H4/: Рийлс бичлэгийн ашиг тустай байдал нь брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Таамаглал-5 /H5/: Олны танил хүмүүсийн оролцоо рийлс бичлэгт орсноор хэрэглэгчийн брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ

Зураг 3. Судалгааны загвар ба дэвшүүлсэн таамаглал



Судалгааны хэсэг

Бид дээрх таван таамаглалаа батлахын тулд 2023 оны 4-р сараас 12-р сар хүртэл санамсаргүй түүврийн аргаар 685 социал медиа хэрэглэгчээс анкетын аргаар судалгаа авч, Smart PLS 4.0 болон SPSS 26.0 програмуудыг ашиглан боловсруулалт хийсэн. Судалгааны түүврийн хэмжээг тооцохдоо Монгол

Улсад 2023 оны нэгдүгээр сард давхардсан тоогоор 2.5 сая социал медиа хэрэглэгч байжээ (*dataportal.com*). Үүнээс Монгол улсын хувьд нийт хүн амын 32.8% нь (*Digital 2023*) Gen-Z үеийн төлөөлөл буюу 820,000 Gen Z үеийн төлөөлөл ямар нэгэн социал медиа ашиглаж байна. Судалгаанд хамрагдсан 685 оролцогчоос 15-19 насны хүүхэд залуус дийлэнх буюу 73.6% нь байсан бол 20-24 насныхан 15.8% -ийг эзэлж байна. Хүйсийн хувьд эмэгтэйчүүд ихээр судалгаанд идэвхтэй оролцсон ба 58.7%-ийг эзэлж байна. Судалгааны хүн ам зүйн мэдээллийг авахдаа нас, хүйсээс гадна гэр бүлийн байдал, боловсрол, ажил эрхлэлт, өрхийн орлогын талаар судалгааны асуулгадаа оруулсан.

Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын Gen Z төлөөллийн хүн ам зүйн мэдээлэл

Утга	Ангилал	Судалгааны мэдээлэл	
		Тоо	Хувь
Нас	15-19	504	73.6%
	20-24	108	15.8%
	24-29	73	10.7%
Хүйс	Эрэгтэй	283	41.3%
	Эмэгтэй	402	58.7%
Гэр бүлийн байдал	Ганц бие	479	69.9%
	Гэрлэсэн	182	26.6%
	Бусад	12	1.8%
Боловсрол	Бүрэн бус дунд боловсролтой	82	17.5%
	Бүрэн дунд боловсролтой	308	45.0%
	Тусгай дунд боловсролтой	120	17.5%
	Дээд боловсролтой	134	19.6%
	Магистр, Доктор	13	4.1%
Ажил эрхлэлт	Сурагч	293	42.8%
	Оюутан	238	34.7%
	Төрийн байгууллагад	44	6.4%
	Хувийн байгууллагад	64	9.3%
	Хувиараа	33	4.8%
	Ажилгүй	11	1.6%
Өрхийн орлого	1 сая хүртэлх	301	43.9%
	1-2 сая	165	24.1%
	2-4 сая	107	15.6%
	4-6 сая	53	7.7%
	6-10 сая	44	6.4%
	10 саяаас дээш	15	2.2%

Сошиал медиад зарцуулж буй цаг	Нэг өдөрт 7-с дээш цаг	241	35.2%
	Нэг өдөрт 5-7 цаг	197	28.8%
	Нэг өдөрт 3-5 цаг	144	21%
	Нэг өдөрт 1-3 цаг	84	12.3%
	Өдөрт 1 цаг хүртэлх	19	2.8%

Эх сурвалж: Судлаачдын тооцоолол

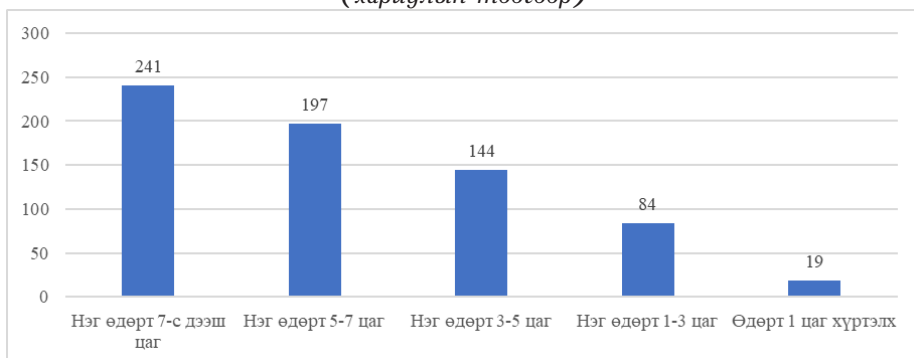
Энэхүү судалгаагаар хийхдээ бид Reels буюу богино хэмжээний видео маркетингийг тодорхойлох үүднээс контентийн анхаарал татах байдал дээр тулгуурласан 3 асуулт, видеоны хийцлэлээс хэрэглэгчид өгч буй мэдрэмж дээр тулгуурласан 4 асуулт, хэрэглэгчийн оролцоог үнэлэх үүднээс 4 асуулт мөн хэрэглэгчийн төсөөлж буй ашиг тусыг тодорхойлдог үнэлгээ бүхий 8 асуулт олны танил видео контент тэр дундаа Reels бичлэгт оролцох нь брэндэд хандах хандлагад хэрхэн нөлөөлдөг болохыг тодорхойлох 5 асуултаар тодорхойлж эдгээр нь брэндэд хандах хандлага хэрэглэгчид хэрхэн хүрж байгааг тодорхойлох зорилготой 5 асуултаар тодорхойлж нийт 29 асуулт боловсруулсан. Судалгааны асуулгын загварыг судлаач Arum N., Rizal S., Mukhamad N. нарын 2019 онд сошиал медиа нөлөөлөгчид болон брэндийн дүр төрхийг уялдуулан SEM загварт үндэслэн боловсруулсан асуулган дээр үндэслэн судлаачийн Монгол хэрэглэгчдийн онцлогт тохируулан асуулгыг боловсруулсан. 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 дундажийн 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 эсэхийг тодорхойлно.

Судалгааны үр дүн

Судалгаанд оролцогчдын 35.2% нь буюу (241) сошиал медиад өдөрт 7-с дээш цаг зарцуулдаг гэж хариулт өгсөн байгаа нь Gen Z залуус сошиал медиад илүү их идэвхтэй байна гэсэн утгыг илэрхийлж байна. Мөн өдөрт тэд 5-7 цагийг сошиал медиад зарцуулдаг гэсэн сонголтыг 28.8 хувь (197) нь сонгосон бол 3-5 цагийг сошиал медиад идэвхтэй байж өнгөрүүлдэг гэдэг сонголтыг 21% нь буюу 144 судалгаанд оролцогч сонгожээ. Өдөрт 1-3 цаг болон 1 цагаас доош сошиал медиад зарцуулдаг гэж ердөө 15% нь хариулсан. Эндээс харахад Gen Z интернетийн эринд өсч том болсон гэдэг нь батлагдаж

байгаагаас гадна тэд өдөрт идэвхтэй байх 10 цаг байдаг гэж үзвэл хамгийн багадаа 3 цаг буюу 30%-аас дээш хугацаагаа социал медиад өнгөрөөж байгаа гэсэн үг юм.

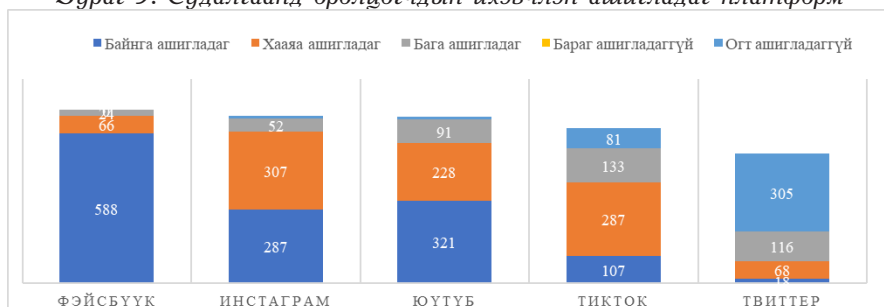
Зураг 4. Социал медиад өдөрт зарцуулж буй дундаж цаг (хариулын тоогоор)



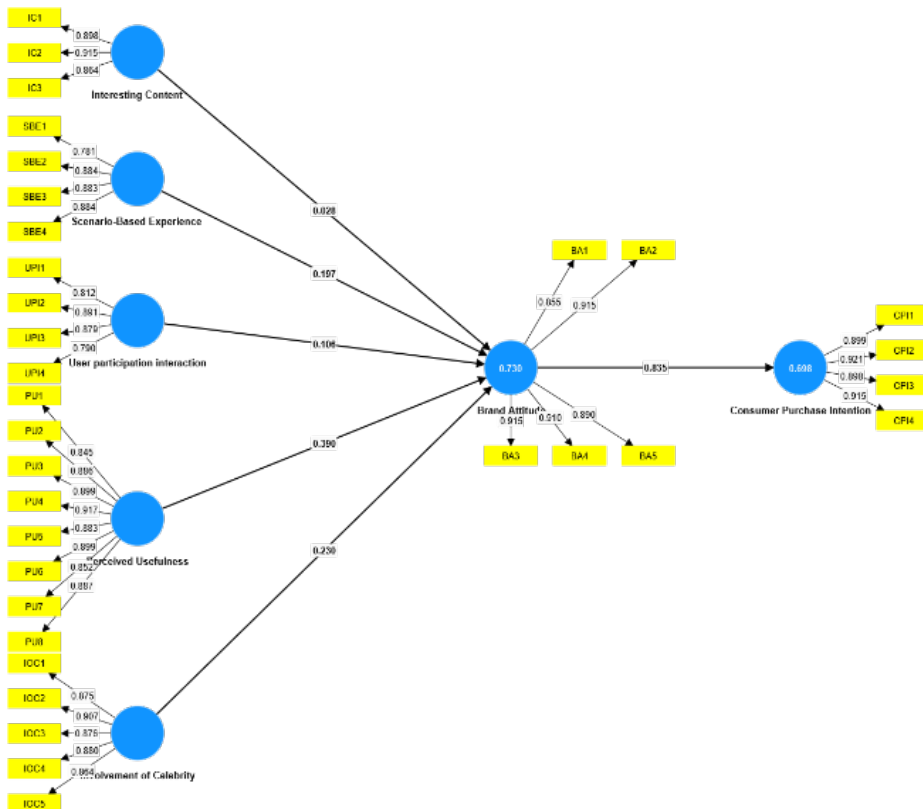
Эх сурвалж: Судлаачдын тооцоолол

Судалгаанд оролцогчид өөрсдийн ихэвчлэн ашигладаг платформыг Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter тус бүрт үнэлгээ өгөхөд судалгаанд оролцогчид Facebook 85.8% нь байнга ашигладаг гэж үзсэн бол Tiktok-т 44.8% нь хааяа ашигладаг гэж сонгосон бол 41.9% нь байнга хэрэглэдэг гэж сонгожээ. Харин YouTube платформ Gen Z үеийнхний хувьд судалгаанд оролцогчдын 46.9% нь байнга хэрэглэдэг бол 33.3% нь хааяа ашигладаг байна. Тикток платформын хувьд судалгаанд оролцогчид 41.9% нь хааяа ашигладаг гэж үзэж байгаа бол 15.6% нь байнга ашигладаг гэж үзжээ. Твиттерийн хувьд тэдний хэрэглэх платформ биш бололтой. Учир нь судалгаанд оролцогчдын 44.5% нь огт ашигладаггүй гэж хариулсан.

Зураг 5. Судалгаанд оролцогчдын ихэвчлэн ашигладаг платформ



Судалгаагаар богино хэмжээний видео буюу рийлс маркетинг хэрхэн брэндэд хандах хандлагад эерэгээр нөлөөлж байгааг тодорхойлох үндсэн дээр судлаачийн өөрийн зүгээс гаргасан 5 таамаглалыг шалгаж, Smart PLS 4.0 программаар хүчин зүйлсийн зохистой, найдвартай байдлын шинжилгээ, регрессийн шинжилгээг хийж үр дүнг гаргав.



Зураг 6. Smart PLS 4.0 Програмаар гаргасан судалгааны үр дүн

Найдвартай байдлын шинжилгээ /Reliability analysis/

Судалгааны хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шалгахгаар Smart PLS ашиглан хүчин зүйлс тус бүрийн хувьд найдвартай байдлын шинжилгээг хийж Cronbach's Alpha-г тодорхойлоход бүгд 0.865-аас дээш 0.96 хүртэл гарсан нь асуулга оновчтой боловсруулагдсан гэж үзэж болохоор байна. Мөн Composite Reliability (CR) коэффициент нь бүгд 0.87-оос их байгаа нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдал өндөр байгааг харуулж байна. AVE (Average

variance extract) нь 0.712-аас их байх (0.825) үед хүчин зүйлсийн төлөөлөх чадварыг илтгэж, найдвартай байдлыг илэрхийлнэ. Брэндэд хандах хандлага 0.805, контентийн сонирхол татах байдал 0.797, олны танилын оролцоо 0.775, хүлээгдэж буй ашиг тус 0.781, хийцлэлээс үүсэх хүлээлт/мэдрэмж 0.738, хэрэглэгчийн оролцоо 0.712 гээд бүх үзүүлэлт өндөр байгаа нь хүчин зүйлсийн найдвартай байдлыг илэрхийлж байна.

Хүснэгт 2. Хүчин зүйлсийн найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

Хүчин зүйл	Асуултын тоо	Cronbach's alpha	(CR)	(AVE)
Брэндэд хандах хандлага	5	0.939	0.941	0.805
Сонирхол татах байдал	3	0.873	0.89	0.797
Олны танилын оролцоо	5	0.927	0.928	0.775
Хүлээгдэж буй ашиг тус	8	0.96	0.961	0.781
Хийцлэлээс үүсэх мэдрэмж	4	0.881	0.894	0.738
Хэрэглэгчийн оролцоо	4	0.865	0.872	0.712

Эх сурвалж. Судлаачдын тооцоолол, Smart PLS 4.0

Дараах хүснэгтээс харахад олны танил хүмүүсийн оролцоо болон брэндэд хандах хандлага хоёрын t утга 4.108, хүлээгдэж буй ашиг тустай байдал, брэндэд хандах хандлага хоёрын t - утга 5.61, хийцлэлээс үүсэх мэдрэмж, брэндэд хандах хандлага хоёрын t -утга 2.554 байгаа нь статистикийн хувьд дээрх таамаглалуудаас ихэнх нь ямар хүчтэй нөлөөтэй байгааг батлан харуулж байна. Харин контентийн сонирхол татах байдал, брэндэд хандах хандлага хоёрын t утга нь 0.119, хэрэглэгчийн оролцоо, брэндэд хандах хандлага хоёрын t -утга нь 1.004 байгаа нь таамаглалуудаас тус хоёр таамаг нөлөө үзүүлэхгүй байгааг харуулж болно.

Хүснэгт 3. Хүчин зүйлсийн статистик ач холбогдол

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Контентийн сонирхол татах байдал → Брэндэд хандах хандлага	-0.005	-0.007	0.046	0.119	0.905
Хийцлэлээс үүсэх мэдрэмж → Брэндэд хандах хандлага	0.252	0.257	0.099	2.554	0.011

Олны танил хүмүүсийн оролцоо → Брэндэд хандах хандлага	0.235	0.234	0.057	4.108	0
Хүлээгдэж буй ашиг тустай байдал → Брэндэд хандах хандлага	0.393	0.392	0.07	5.61	0
Хэрэглэгчийн оролцоо → Брэндэд хандах хандлага	0.082	0.08	0.081	1.004	0.315

*** $\rho < 0.00$, ** $\rho < 0.05$, * $\rho < 0.10$

Корреляцийн хамаарлын коэффициент (r)-ийн утгаас харахад хамгийн өндөр хамаарал нь 0.853 буюу брэндэд хандах хандлага ба хүлээгдэж буй ашиг тусын хамаарал бусдаасаа илүү байна (Хүснэгт 5).

Хүснэгт 4. Корреляцийн шинжилгээний үр дүн

	1	2	3	4	5	6
1. Брэндэд хандах хандлага	1	-	-	-	-	-
2. Сонирхол татах байдал	0.630	1	-	-	-	-
3. Олны танил оролцоо	0.797	0.560	1	-	-	-
4. Хүлээгдэж буй ашиг тус	0.853	0.676	0.780	1	-	-
5. Хийцлэлээс үүсэх мэдрэмж	0.827	0.762	0.773	0.845	1	-
6. Хэрэглэгчийн оролцоо	0.803	0.595	0.802	0.829	0.839	1

Эх сурвалж: Судлаачдын тооцоолол

Хоорондын хамаарал хүчинтэй эсэхийг шалгах шалгуурууд нь PLS Smart 4.0-д Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)-н матрицыг ашигладаг. 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 1.96-өөс их, p -value утга нь 0.05-аас бага байгаа тул статистикийн хувь ач холбогдолтой байна. Судалгаанд дэвшүүлсэн 5 таамаглалаас 3 нь батлагдсан бол 2 таамаглал батлагдаагүй.

Хүснэгт 5. Судалгааны таамаглалын үр дүн

H1	Рийлс бичлэгний сонирхолтой байдал нь хэрэглэгчдийн брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдаагүй
H2	Рийлс бичлэгний хийцлэлээс өгч буй мэдрэмж нь брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
H3	Рийлс бичлэгт оролдож буй хэрэглэгчийн үйлдэл оролцоо нь брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдаагүй

H4	Рийлс бичлэгийн ашиг тустай байдал нь брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
H5	Олны танил хүмүүсийн оролцоо рийлс бичлэгт орсноор хэрэглэгчийн брэндэд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ	Батлагдсан

Судалгаанд дэвшүүлсэн хүчин зүйлсийн хоорондын хамаарлыг авч үзэхэд:

- Таамаглал H1: Контентийн сонирхол татах байдал, брэндэд хандах хандлага хоёрын хоорондын байгаа нь ($r=0.63$) эерэг хамааралтай байна.
- Таамаглал H2: Хийцлэлээс үүсэх мэдрэмж нь брэндэд хандах хандлага хоорондын ($r=0.827$) байдал өндөр байгаа нь эерэг хамааралтай нягт байгааг илэрхийлж байна.
- Таамаглал H3: Хэрэглэгчийн оролцоо, брэндэд хандах хандлага хоёрын хоорондын ($r=0.803$) байдал өндөр байгаа нь эерэг хамааралтай байгааг илэрхийлж байна.
- Таамаглал H4: Хүлээгдэж буй ашиг тустай байдал, брэндэд хандах хандлагын хоорондын ($r=0.853$) байдал өндөр байгаа нь эерэг хамааралтай нягт байгааг илэрхийлж байна.
- Таамаглал H5: Олны танил хүмүүсийн оролцоо, брэндэд хандах хандлага хоёрын хоорондын ($r=0.797$) байдал өндөр байгаа нь мэдэгдэхүйц хамааралтай байна.

Дүгнэлт

Судалгааны үр дүнг харахад сүүлийн жилүүдэд маркетингийн менежерүүдийн дунд трэнд болж байгаа рийлс видео нь нийт хэрэглэгчдийн 85.6% нь фэйсбүүкийг хэрэглэж байна гэж хариулт өгснөөс үзэхэд Монгол Gen-Z үеийнхэн аль хэдийнээ reels бичлэг гэж юу болохыг мэдэж байна гэж тодорхойлж болно. Мөн судалгаанд оролцогчдын 41.9% нь Инстаграм байнга ашигладаг гэж хариулсан байгаагаас харахад контент үйлдвэрлэлийн хамгийн том 2 платформын байнгын хэрэглэгч болсон нь харагдаж байна. Дэлхийд хандалтаараа тэргүүлдэг видео контентийн урсгалын загалмайлсан эцэг болох YouTube -н хэрэглээг судалгаанд оролцогчдын 46.9% нь байнга хэрэглэдэг байна. Энэ нь мөн л видео маркетинг, видео контент ямар чухал болохыг тус судалгааны хариулт харуулж байна. Залуусын 35.2% нь өдөрт сошиал медиад 7-оос дээш цагийг зарцуулдаг бол судалгаанд оролцогчдын 28.8% нь өдөрт 5-7 цагийг сошиал медиад зарцуулж байна. Эндээс Gen-Z үеийн талаас дээш хувь нь сошиал медиад идэвхтэй контент үзэж байгааг харж болно. Судлаачийн

дэвшүүлсэн таамаглалуудын статистик ач холбогдлуудыг шалгаж үзэхэд 5 таамгийн 3 нь ач холбогдолтой гэдэг нь судалгааны үр дүнгээр батлагдсан. Рийлс бичлэгний хийцлэлээс төрүүлж буй мэдрэмж мөн хэрэглэгчдийн дунд хүлээлтээс үүссэн ашиг тус, олны танил хүмүүсийг рийл бичлэгтээ оролцуулж буй байдал гэх мэт нь брэндэд хандах хандлага, брэндийн хоногшилд эерэгээр нөлөөлж байгааг судалгааны үр дүн харуулж байна. Сошиал медиа, интернет гэдэг зүйл анх гарч ирж байхдаа тив дэлхийг эзлэн орших томоохон пүүс компаний хэрэгсэл байсан бол Reels богино хэмжээний босоо бичлэг гарч ирснээрээ илүү жижиг бизнесүүдэд зах зээлд гарах, зах зээлээ томруулах боломж олгож эхэлснийг дурдах нь зүйтэй. Монгол улсын Gen Z үеийн залуусын хэрэглээ тэдэнд чиглэсэн зорилтот зах зээлтэй компаниудын дундын уулзвар бол сонирхол татсан олны танил оролцсон гайхалтай мэдрэмж сэтгэгдэл үлдээж чадсан Reels байж болно гэдгийг энэхүү судалгаа харуулаа.

Ашигласан материал

- Aas, Bjns. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy, *Journal of Business Research*,
- Ari Alamaki, Juho Pesonen, Amir Dirin, (2019), Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media Richness Perspective
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- D. Barbe and L. Neuburger, “Generation z and digital influencers in the tourism industry,” in *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Springer, 2021
- Fishbein, M, Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theoiy and Research*[M]. Reading, MA; Addison-Wesley. 1975
- Qimei Chen, Shelly Rodgers, *American Behavioral Scientist*, 2008
- Rose R. *Managing Content Marketing - The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*[J]. Sirirajmedj Com, 2013
- Sally J. *Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website*[J]. *Journal of Advertising Research*, 2003
- The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs (2019)

Yani Xiao, Lan Wang & Ping Wang (2019), Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase Intentions

Yu-chun LI Business school of Jiangxi Normal University Nanchang, China
Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude

Yu DONG. Research on the influence of traditional media microblog marketing on consumer brand attitude [D]. Jinan University, 2011.

DIGITAL 2023: Mongolia, February 14, 2023, /datareportal.com/reports/digital-2023-mongolia