

ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН ХУДАЛДАН АВАЛТАД ҮЛДЭЖ ХОЦРОХООС АЙХ АЙДСЫН НӨЛӨӨЛЛИЙГ ТОДОРХОЙЛОХ СУДАЛГАА

Б.Буянцэцэг*, Г.Урандэлгэр**

Хураангуй: Өнөөгийн дижитал эрин үед айдас нь хүний зан төлөв, шийдвэр гаргах үйл явцыг төлөвшүүлэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Ихэнхдээ үлдэж хоцрохоос айх айдас (FOMO) гэж нэрлэгддэг энэхүү айдас нь эрүүл мэндийн кампанит ажил, бүтээгдэхүүний сурталчилгаа зэрэг янз бүрийн нөхцөлд хувь хүмүүс хэрхэн хүлээн авч, үйлдэл хийж, харилцахад нөлөөлдөг. Энэхүү динамикийг ойлгож дижитал эрин үеийн хэрэглэгчийн зан төлөв, сэтгэл ханамжийн холбоо хамаарлыг судлах зорилгоор онлайн орчинд 255 хүнээс судалгаа аван SPSS програм дээр дүн шинжилгээ хийн боловсруулсан.

Түлхүүр үгс: Сошиал медиа, үлдэж хоцрохоос айх айдас, хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр

CONSUMERS' FEAR OF MISSING OUT ON PURCHASES DECISION

Abstract: In today's digital age, fear plays an important role in shaping human behavior and decision-making. Often referred to as the fear of missing out (FOMO), this fear affects how individuals perceive, act, and communicate in a variety of situations, including health campaigns and product promotions. Understanding this dynamic, in order to study the relationship between customer behavior and satisfaction in the digital age, a survey was taken from 255 people in the online environment and analyzed using SPSS software.

Keywords: Social media, Fear of missing out, consumer decision

* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): buyanaka0405@gmail.com

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

УДИРТГАЛ

Өнөөгийн хурдацтай хөгжиж буй дижитал эрин үед айдас нь хүний зан төлөв, шийдвэр гаргах үйл явцыг бүрдүүлдэг хүчтэй хүчин зүйл болон гарч ирж байна. Тодорхой хэрэгцээ шаардлага эсвэл боломжоо алдахаас айх айдас нь бидний сэтгэл хөдлөлд нөлөөлж, хэрхэн хүлээж авах, үйлдэл хийх, харилцахад нөлөөлдөг. Энэхүү үзэгдэл нь айдсын нөлөөллийг эрүүл мэндийн кампанит ажил, бүтээгдэхүүний сурталчилгаа гэх мэт янз бүрийн салбарт үнэмшилтэй мэдээллийг дамжуулахын тулд өргөн хүрээнд ашиглагдах болсон. Жишээлбэл, зар сурталчилгаа нь ихэвчлэн хэрэглэгчдийн санаа зовнилыг ашиглаж, бүтээгдэхүүнээ ашиглахгүй байхын нь сөрөг үр дагаврыг онцолж, болзошгүй хүндрэлээс зайлсхийхийн тулд арга хэмжээ авахыг шаарддаг. Үүнээс гадна айдас нь хүмүүсийг аюул заналхийлэл, таагүй үр дагавраас хамгаалах хамгаалалтын механизмын үүрэг гүйцэтгэдэг. Энэ утгаараа хэрэглэгчид байнга холбоотой байж, мэдээлэлтэй байхыг эрэлхийлдэг олон нийтийн цахим сүлжээнд үлдэж хоцрохоос айх айдас (FOMO) гол ойлголт болж гарч ирсэн. Нийгмийн үйл явдал, туршлага эсвэл боломжоо алдахаас айх айдас нь хүмүүсийг гадуурхагдах эсвэл орхигдохоос эмээж, нийгмийн цахим сүлжээн дээр илүү идэвхтэй оролцоход хүргэдэг. Нийгмийн цахим сүлжээ нь хэрэглэгчийн зан төлөв, шийдвэр гаргахад чухал нөлөө үзүүлсээр байгаа тул үлдэж хоцрохоос айх айдас, социал медиа контент, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн харилцан үйлчлэлийг ойлгож судлах нь сэдвийн үндэслэл болж байна.

Судалгааны ажлын хүрээнд социал медиа контентоор дамжуулан худалдан авалт хийх шийдвэр гаргахад үлдэж хоцрохоос айх айдас нь сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахыг зорьж байна. Энэхүү судалгааны үр дүнд үлдэж хоцрохоос айх айдас, социал медиа контент, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн харилцаа холбоог илүү сайн ойлгоход хувь нэмэр оруулж, дижитал эрин үед хэрэглэгчидтэй үр дүнтэй харилцахыг эрэлхийлж буй маркетингийн мэргэжилтнүүд болон бизнесүүдэд үнэ цэнтэй ойлголтыг нэмэгдүүлэх боломжтой.

ОНОЛЫН ҮНДЭСЛЭЛ

Социал медиа маркетинг

Социал медиа гэдэг нь хувь хүмүүс, бүлгүүд, байгууллагуудад виртуал нийгэмлэг, сүлжээнд контент, санаа, мэдээлэл, харилцаа холбоо үүсгэх, хуваалцах, солилцох боломжийг олгодог онлайн платформ, хэрэгсэл юм.

Текст, зураг, видео, аудио зэрэг хэрэглэгчийн үүсгэсэн контентоор дамжуулан нийгмийн харилцаа холбоо, хамтын ажиллагааг хөнгөвчлөх зорилготой төрөл бүрийн вэб сайт, программуудыг багтаадаг. Сошиал медиа нь хэрэглэгчдэд бусадтай холбогдох, харилцаа холбоо тогтоох, өөрийгөө илэрхийлэх, нийгмийн нэг хэсэг болох, боловсрол, маркетинг, идэвхтэй үйл ажиллагаа, бизнес зэрэг олон төрлийн үйл ажиллагаанд оролцох боломжийг олгодог. Сошиал медиа үүссэн цагаасаа хойш ихээхэн хувьсан өөрчлөгдсөн. 2000-аад оны эхэн үеэс Friendster, MySpace, дараа нь Facebook зэрэг платформууд гарч ирснээр харж болно. Эдгээр платформууд нь хэрэглэгчийн мэдээлэл, найз нөхдийн холбоо, контент хуваалцах зэрэг үйлдлүүдийг нэвтрүүлснээр хөгжих үндэс суурийг тавьсан. Цаг хугацаа өнгөрөхөд сошиал медиа нь Twitter (2006) гэх мэт микроблог сайтууд, Instagram (2010) гэх мэт визуал төвтэй платформууд, TikTok (2016) зэрэг богино хэмжээний видео платформууд зэрэг шинэ платформ, функц, технологиудыг нэвтрүүлснээр хөгжиж ирсэн. Ухаалаг утас, гар утасны интернэтийн хэрэглээ олширч байгаа нь сошиал медиа хэрэгслийн өсөлт, хэрэглээг улам бүр нэмэгдүүлж, дэлхийн олон тэрбум хүмүүсийн өдөр тутмын амьдралын салшгүй хэсэг болсон. Хүмүүсийн сошиал медиаг ашиглах хандлагад өөрчлөлт гарсан. Өнөө үед хувь хүмүүс болон бизнесүүд өөрсдийн мэргэжлийн болон хувийн хэрэгцээнд зориулан харилцах, мэдээлэл хайх зорилгоор ашиглаж байна. Энэхүү өөрчлөлт нь бизнест хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн, “худалдан авах шийдвэр” гаргахад нь нөлөөлөх том боломж юм. Сошиал медиа нь олон жилийн турш шинэчлэгдэн, өргөжин тэлсэн, энэ нь маркетерууд болон менежерүүдийг маркетингийн харилцааныхаа нэг хэсэг болгон энэхүү цахим сүлжээг ашиглахад хүргэж байна. Зарим судлаачид сошиал медиа хэрэгслийг одоогийн болон боломжит үйлчлүүлэгчидтэй харилцах, харилцаа холбоог хадгалах эсвэл бий болгох арга зам гэж тодорхойлсон байдаг. Уламжлалт маркетингийн хэрэгслээс ялгаатай нь сошиал медиаг маркетингийн хэрэгсэл болгон ашиглах нь олон давуу талтай. Үүний нэг давуу тал нь зорилтот боломжит худалдан авагчдыг олж, тохирсон аргаар тэдэнд хүрэх чадвар юм. Үүнийг худалдан авагчийн хэрэгцээнд нийцсэн тодорхой мэдээллийг шууд хүргэх замаар хийдэг. Сошиал медиа бол хэрэглэгчдэд үр дүнтэй нөлөөлөх, тэднийг татах гайхалтай хэрэгсэл юм.

Сошиал медиа контент

Сошиал медиа контент нь сошиал медиа маркетингийн чухал хэсэг бөгөөд хэрэглэгчдийг татах, тэдэнд нөлөөлөх гол үүрэг гүйцэтгэдэг. Үр дүнтэй сошиал медиа контент нь платформд тохируулан зорилтот хэрэглэгчдэд үнэ цэнтэй мэдээлэл өгдөг. Гол давуу тал нь өмнө дурдсанчлан лайк дарах, сэтгэгдэл

бичих, хуваалцах болон бусад харилцааны хэлбэрүүдээр дамжуулан оролцоог нэмэгдүүлэх боломж юм. Сонирхолтой контент нь хэрэглэгчдийг харилцан ярианд идэвхтэй оролцохыг дэмжиж, социал орчин дах брэндийн хүртээмж, харагдах байдлыг нэмэгдүүлдэг. Түүнчлэн, хэрэглэгчид брэндтэй холбоотой контентыг үүсгэж, хуваалцдаг хэрэглэгчийн үүсгэсэн контент нь нотолгоо болж, брэндийн итгэл үнэмшил, найдвартай байдлыг дээшлүүлдэг. Сошиал медиа контент гэдэг нь текст, зураг, видео, мультимедиа контент зэрэг олон нийтийн цахим сүлжээн дээр хэрэглэгчдийн үүсгэж, хуваалцдаг төрөл бүрийн баримт мэдээг хэлдэг. Энэ нь хувийн мэдээлэл, мэдээний нийтлэлээс авхуулаад мийм, инфографик, сурталчилгааны контент зэрэг өргөн хүрээг хамардаг.

Сошиал медиа дээр хуваалцсан контент нь хэрэглэгчдийн харилцан бие биедээ нөлөөлөх, нийтлэг ойлголтыг өгөхөд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Энэ нь янз бүрийн зорилгоор үйлчилдэг, үүнд:

- Мэдээлэл хуваалцах: Хэрэглэгчид янз бүрийн сэдэв, асуудлын талаар ярилцах, мэдээлэл өгөх, мэдлэгийг дээшлүүлэх зорилгоор мэдээний нийтлэл, блог, мэдээллийг хуваалцдаг.
- Энтертайнмент: Сошиал медиа контент нь ихэвчлэн үзэгчдийг инээлгэж, сэтгэлийг нь татдаг дурсамжтай, хөгжилтэй байдлыг агуулдаг.
- Нийгмийн харилцаа: Хэрэглэгчид найз нөхөд, гэр бүл, дагагч нартайгаа хувийн мэдээллээ хуваалцах, нийтлэлд сэтгэгдэл бичих, хэлэлцүүлэгт оролцох зэргээр нийгмийн харилцаанд оролцдог.

Хэрэглэгчийн сэтгэл зүй

Хэрэглэгчийн сэтгэл судлал нь зах зээл дээрх хувь хүний сонголтод нөлөөлдөг сэтгэл зүйн үйл явц, сэдэл, ойлголт, сэтгэл хөдлөл, шийдвэр гаргах механизмыг багтаасан хэрэглэгчийн зан төлөвтэй холбоотой хүний оюун санааны нарийн үйл ажиллагааг судалдаг олон талт судалгааны салбар юм. Хэрэглэгчийн сэтгэл судлал нь 20-р зууны эхэн үеэс үүссэн бөгөөд сэтгэлзүйн хүчин зүйл нь бүтээгдэхүүн, брэнд, маркетингийн нөлөөлөлд хэрэглэгчдийн харилцан нөлөөллийг хэрхэн бүрдүүлдгийг ойлгохын тулд танин мэдэхүйн сэтгэл судлал, нийгмийн сэтгэл зүй, маркетингийн судалгааны зарчмуудад тулгуурлан сэтгэл судлалын салшгүй дэд салбар болж гарч ирсэн. Эрдэмтэд эмпирик судалгаа, туршилт, онолын үндэслэлээр хэрэглэгчийн зан үйлдлийн нарийн төвөгтэй байдлыг мэдэхийг зорьсон тул хөгжил нь сэтгэл судлал, маркетингийн судалгааны арга зүйн дэвшилтэй нягт уялдсан. Хэрэглэгчийн сэтгэл судлалын үндэс нь 20-р зууны эхэн үед зар сурталчилгаа болон хэрэглэгчдийн үзэл бодол сэтгэл зүйн талыг ойлгох үндсийг тавьсан Уолтер Дилл Скотт, Жон Б. Уотсон зэрэг эртний сэтгэл судлаачдын анхдагч бүтээлтэй холбоотой. 20-р зууны

сүүлийн хагаст хэрэглэгчийн сэтгэл судлал үргэлжлэн хөгжиж, цар хүрээгээ тэлж, судалгааны арга зүй, технологи, салбар хоорондын хамтын ажиллагааны дэвшилд тулгуурлан хөгжиж эхэлсэн. Сүүлийн хэдэн арван жилд дижитал технологиуд бий болж, онлайн платформууд нэмэгдсэнээр хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйн байдлыг өөрчилж, судалгааны шинэ гарцуудыг нээж маркетерууд болон судлаачдын хувьд шинэ сорилтуудыг бий болгож байна. Хэрэглэгчийн сэтгэл судлалын гол ойлголтуудын нэг болох хэрэглэгчийн сэтгэл зүй нь зах зээл дээрх хүмүүсийн хандлага, сонголт, зан үйлийг төлөвшүүлэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Бүтээгдэхүүн, брэндэд хандах хувь хүмүүсийн мэдрэмж, үзэл бодол, хандлагыг багтаасан хэрэглэгчийн сэтгэл зүй нь хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөлийн гол тал юм.

Үлдэж хоцрохоос айх айдас

FOMO гэдэг нь “Fear of Missing Out” гэсэн үгийн товчлол буюу “Үлдэж хоцрохоос айх айдас” гэсэн утгатай. Бусад хүмүүст тохиолдож байгаа сайн сайхан зүйлс өөрт тохиолдохгүй, боломжоо алдаж байна гэж итгэх үед хүмүүсийн мэдрэдэг түгшүүр, айдсыг хэлдэг. Энэ нь хангалтгүй мэдрэмж, ганцаардал эсвэл нийгмийн харилцаа, боломжоос гадуурхагдахаас айх айдсыг төрүүлдэг. Өөрөөр хэлбэл FOMO нь бусдын оролцож буй үйл явдал, туршлага эсвэл боломжуудыг алдаж, хувь хүмүүсийг өөрсдийн үйл ажиллагаа, нийгмийн харилцаатай холбоотой байж, шинэчлэгдэхээс өөр аргагүйд хүргэдэг нийтлэг айдас, түгшүүр гэж тодорхойлдог. FOMO нь цахим сүлжээг байнга шалгах, үйл явдал, үйл ажиллагаанд оролцох дарамтыг мэдрэх, бусдын боломжид атаархах зэргээр илэрдэг.

FOMO нь 21-р зууны эхэн үед социал медиа платформууд хөгжих үетэй давхцан үзэл баримтлал болон гарч ирсэн. Судлаачид, сэтгэл судлаачид хувь хүний сэтгэл зүйн сайн сайхан байдалд социал медиа хэрхэн нөлөөлж байгааг судалж эхэлснээр энэ нэр томъёо түгээмэл болсон. Социал медиа платформууд нь байнгын шинэчлэлтүүд, сонгосон контентуудаараа хувь хүмүүст бодит цаг хугацаанд бусдын үйл ажиллагаа, туршлагыг илчлэх замаар FOMO-ийн тархалтад хувь нэмэр оруулсан. Энэхүү байнгын харьцуулалт, тааламжтай туршлагаа алдах вий гэсэн айдас нь олон нийтийн сүлжээ хэрэглэгчдийн дунд түгшүүр, стресс, сэтгэл ханамжгүй байх мэдрэмжүүд нэмэгдсэнтэй холбоотой юм.

Одоогийн нөхцөл байдал: Өнөөгийн дижитал эрин зуунд түгээмэл улам тархсан хэвээр байгаа бөгөөд үүнийг бататгахад социал медиа платформууд гол үүрэг гүйцэтгэсээр байна. FOMO-ийн талаарх онолын ойлголт нь нийгмийн харьцуулалтын онол, өөрийгөө тодорхойлох онол, сэтгэл хөдлөлийн таамаглал зэрэг сэтгэлзүйн ойлголтуудаас хамаардаг.

Худалдан авалтын шийдвэр гаргалт

Худалдан авах шийдвэр гэдэг нь хувь хүмүүс эсвэл байгууллагууд боломжит хувилбаруудыг үнэлж, эцсийн дүндээ худалдан авах тодорхой бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сонгох танин мэдэхүйн үйл явцыг хэлнэ. Энэхүү шийдвэр гаргах үйл явц нь асуудлыг таних, мэдээлэл хайх, хувилбаруудыг үнэлэх, худалдан авах шийдвэр гаргах, худалдан авалтын дараах үнэлгээ зэрэг хэд хэдэн дараалсан үе шатуудыг хамардаг. Үе шат бүрд хувь хүний сонголт, бүтээгдэхүүний шинж чанар, үнэ, брэндийн нэр хүнд, нийгмийн нөлөөлөл гэх мэт янз бүрийн дотоод болон гадаад хүчин зүйлүүд нь эцсийн худалдан авалтын шийдвэрт ихээхэн нөлөөлдөг. Нэмж дурдахад, худалдан авалтын шийдвэр гаргалт нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний шинж чанар, худалдан авагчийн оролцооны түвшин, шийдвэр гаргах нөхцөл байдлаас шалтгаалан янз бүр байж болно. 1. Асуултыг танин мэдэх: Худалдан авагч дотоод болон гадаад өдөөгчөөс урган гарсан асуудал, хэрэгцээ байгаагаа мэдрэхээс худалдан авах үйл явц эхэлдэг. Дотоод өдөөгчөөр өлсөх, цангах гэх мэт хүний энгийн хэрэгцээнүүд түвшин дээшлэн гарч ирсээр үйлдлийг удирдана. Хэрэгцээ мөн гадаад өдөөгчөөс үүдэлтэй байдаг. Хэн нэгэн найзынхаа шинэ машинд татагдах эсвэл Хайвайн амралтын тухай телевизийн сурталчилгааг үзсэнээр худалдаа авах бололцоог хайх тухай бодол толгойд орж ирнэ.

2. Мэдээллийн эрэл хайгуул хайгуул: Асуудлыг хүлээн зөвшөөрсний дараа хэрэглэгчид боломжит шийдлүүдийн талаар холбогдох мэдээллийг цуглуулахын тулд мэдээллийн хайлт хийдэг. Хэрэглэгчид хязгаарлагдмал хүрээнд мэдээлэл хайдаг.

Мэдээллийн эх цэсвэр.

Хэрэглэгчийн ханддаг үндсэн мэдээллийн эх үүсвэрийг дөрвөн бүлэгт хуваадаг:

- Хувийн: гэр бүл, найз нөхөд, хөршүүд, танилууд
- Арилжааны: зар сурталчилгаа, веб сайтууд, борлуулалтын ажилтан, дилерүүд, сав боодол, самбарууд
- Олон нийтийн: олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл, хэрэглэгчийн үнэлгээний байгууллагууд
- Туршилтын: бүтээгдэхүүнийг арчлах, шалгах, турших, хэрэглэх гэх мэт

Гэсэн хэдий ч мэдээллийн хайлтын цар хүрээ нь бүтээгдэхүүний категори болон худалдан авагчийн зан төлөвөөс хамаарч өөр өөр байдаг.

3. Хувилбаруудын үнэлгээ: Хэрэглэгчид мэдээлэл цуглуулсны дараа янз бүрийн шалгуурын дагуу боломжит хувилбаруудыг үнэлдэг. Энэхүү үнэлгээ нь үнэ, чанар, онцлог, брэндийн нэр хүнд зэрэг өөр өөр бүтээгдэхүүн, брэндүүдийг харьцуулах зэрэг орно. Зарим үндсэн үзэл баримтлалууд хэрэглэгчийн үнэлгээний үйл явцыг ойлгоход тусалдаг. Үүнд: Нэгдүгээрт

хэрэглэгч хэрэгцээгээ хангахыг хичээж байна. Хоёрдугаар хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүний шийдлээс тодорхой ашиг тусыг эрэлхийлнэ. Гуравдугаарт хэрэглэгч бүтээгдэхүүн бүрийг тухайн ашиг тусыг өгөх тодорхой ялгаатай чадвар бүхий шинж чанаруудын нэгдэл гэж хардаг. Худалдан авагчдын хүсэл сонирхлын онцлог шинжүүд бүтээгдэхүүн бүрд ялгаатай байдаг. Тухайлбал:

- зочид буудал: байрлал, цэвэр байдал, орчны уур амьсгал, үнэ
- амаа угаах: өнгө, үр ашиг, нян устгах чадвар, амт болон үнэр, үнэ
- дугай: аюулгүй байдал, хээний эдэлгээ, жолоодлогын чанар, үнэ

Хэрэглэгчид өндрөөр үнэлэгдэх ашиг тусыг өгч чадах онцлог шинжүүдийг хамгийн их анхаардаг.

4. Худалдан авах шийдвэр: Хэрэглэгчид өөр хувилбаруудыг үнэлсний дараа хамгийн их таалагдсан хувилбарыг сонгон худалдан авах шийдвэрээ гаргадаг. Энэхүү шийдвэрт хувь хүний сонголт, төсвийн хязгаарлалт, нөхцөл байдлын хүчин зүйл, маркетингийн өдөөгч зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлдөг.

Хэрэглэгчийн сонголтын тэнцвэрт бус загварууд.

Хэрэглэгчид гол төлөв шийдвэр гаргах процесст эрхий хурууны дүрэм буюу хьюристик (heuristic) гэж нэрлэдэг “хуримтлуулсан туршлагад суурилах арга”-ийг хэрэглэх нь элбэг байдаг. Хэрэглэгчийн сонголтын тэнцвэрт бус загваруудаар шинж чанарын ач холбогдлын эерэг, сөрөг талыг заавал уялдуулан холбох шаардлагагүй. Шинж чанаруудыг салангид үнэлэх нь хэрэглэгчдийн хувьд шийдвэр гаргалтыг хялбар болгодог ч илүү гүнзгий мэдээлэлтэй байсан бол өөр сонголт хийх боломж нэмэгдэх байсан. Хьюристик сонголтын жишээг тодруулан авч үзвэл: чухал шинжийн дарааллаар сонгох хьюристик загвар. Энэ нь хэрэглэгч өөрийн хамгийн чухал шинж чанар гэж ойлгосон үзүүлэлтэд тулгуурлан хамгийн сайн брэндийг сонгох. Энэ шийдвэрийн дүрмээр бол үйлчлүүлэгч С зөөврийн компьютерыг сонирхох байсан. Бидний брэнд ба бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэг, брэнд сонголтын тоо хэмжээ, адил төстэй шинж, тухайн цаг үеийн дарамт шахалт, нийгмийн шалтгаан (зиндаа нэгтэн, удирдагчдыг зөвтгөх хэрэгцээ гэх мэт) гээд энэ бүгд биднийг хуримтлуулсан туршлагаа сонголтод хэрхэн хэрэглэх хийгээд хэрэглэхгүй байхад нөлөөлдөг.

Хөндлөнгийн хүчин зүйлс.

Хэрэглэгчид брэндийн үнэлгээг хийдэг боловч худалдан авах хүсэл эрмэлзэл болон худалдан авах шийдвэр гаргалтын хооронд хоёр том хүчин зүйл хөндлөнгөөс нөлөөлж болно. Эхний хүчин зүйл бол бусдын хандлага юм. Бусдын хандлагын нөлөө нь нэгд бидний давуу эрхтэй хувилбар руу чиглэсэн бусад хүний сөрөг хандлагын эрчимжилт, хоёрт бусад хүний хүсэлтэй

нийцүүлэх бидний сэдэл гэсэн хоёр зүйлээс хамаардаг « Бусад хуний сөрөг үзэл бодол илүү хүчтэй бөгөөд тэд бидэнтэй ойр дотно байх тусам бид өөрсдийн худалдан авах хүсэл эрмэлзлээ бүр илүүгээр түүнтэй нийцүүлэх хандлагатай байдаг. Эсрэгээр нь ч мөн адил. Хоёрдох хүчин зүйл нь худалдан авах хүсэл эрмэлзлээ өөрчлөхөөс аргагүй байдалд хүргэх урьдаас таамаглаагүй хүчин зүйлс. Хэрэглэгч магадгүй ажилгүй болох, зарим өөр худалдан авалт илүү яаралтай болох эсвэл дэлгүүр дотор худалдагч өөр зүйл рүү эргүүлж болно. Хүссэн сонголтууд болон худалдан авах хүсэл эрмэлзэл хүртэл худалдан авах зан төлөвийн төгс найдвартай урьдчилсан таамаглал болохгүй. Худалдан авах шийдвэрээ өөрчлөх, хойшлуулах, бүр болих зэрэг хэрэглэгчийн шийдвэр нэг болон олон төрлийн мэдэрсэн эрсдэлээс ихээхэн хамаардаг.

1. Үүргийн эрсдэл- Бүтээгдэхүүн хүлээсэн үр дүнд хүртэл гүйцэтгэлтэй биш байх
2. Бодит эрсдэл- Бүтээгдэхүүн хэрэглэгчийн болон бусдын сайн байхын ба эрүүл мэндэд аюултай нөхцөл үүсгэх
3. Санхүүгийн эрсдэл- Бүтээгдэхүүн төлсөн үнийн хэмжээнд шаардлага хангахгүй
4. Нийгмийн эрсдэл- Бүтээгдэхүүн бусдын өмнө эвгүй байдалд оруулахаар байх
5. Сэтгэл зүйн эрсдэл- Бүтээгдэхүүн хэрэглэгчийн оюун санааны тогтвортой байдалд нөлөөлөх
6. Цаг хугацааны эрсдэл- Бүтээгдэхүүний дутагдалтай байдал нь өөр сэтгэл ханамжтай бүтээгдэхүүн хайх боломж, зардлыг нэмэгдүүлэх гэх мэт

Мэдэрсэн эрсдэлийн түвшин тухайн нөхцөл дэх мөнгөний хэмжээ, шинж чанарын тодорхойгүй байдал, түүнчлэн хэрэглэгчийн өөртөө итгэлтэй байдал өөрчлөгддөг.

5. Худалдан авалтын дараах зан төлөв: Худалдан авалт хийсний дараа хэрэглэгчид сонгосон бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд сэтгэл ханамжтай эсэхээ үнэлэхийн тулд худалдан авалтын дараах үнэлгээг хийдэг. Энэхүү үнэлгээ нь хүлээлт болон бодит туршлагын харьцуулалт дээр суурилдаг. Эерэг туршлага нь сэтгэл ханамжийг авчирч, ирээдүйн худалдан авалтыг бататгах магадлалтай бол сөрөг туршлага нь сэтгэл ханамжгүй байдалд хүргэж, худалдан авалтын дараа бүтээгдэхүүнийг хаях эсвэл буцаах магадлалтай. Ерөнхийдөө, худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц нь хэд хэдэн дараалсан үе шатуудыг багтаадаг бөгөөд тус бүр нь дотоод болон гадаад олон хүчин зүйлийн нөлөөнөөс хамаардаг. Асуудлыг танихаас эхлээд худалдан авалтын дараах үнэлгээ хүртэл хэрэглэгчид мэдээлэл хайх, өөр хувилбаруудыг үнэлэх, эцэст нь тэдний хэрэгцээ, сонголт, нөхцөл байдалд тохирсон худалдан авалтын шийдвэрийг гаргадаг.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж гэдэг нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авч, ашигласны дараах үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж болон сэтгэл ханамжийн түвшнийг хэлнэ. Энэ нь тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь хэрэглэгчдийн хүлээлт, хэрэгцээг хэр сайн хангаж, түүнээс давж байгаагийн хэмжүүр юм. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг хүчин зүйлүүд нь бүтээгдэхүүний чанар, хэрэглэгчийн үйлчилгээ, үнэ, тав тухтай байдал, найдвартай байдал зэрэг орно. Сэтгэл ханамжтай хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ дахин худалдан авах, бусдад санал болгох, брэнддээ үнэнч байх магадлал өндөр байдаг нь эцсийн дүндээ бизнесийг амжилтад хүргэдэг. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь бизнес эрхлэгчд өөрсдийн гүйцэтгэлийг үнэлэх, сайжруулах шаардлагатай чиглэлүүдийг тодорхойлох гол хэмжүүр болдог.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Судалгааны түүврийн хэмжээг итгэмжлэгдсэн интервал, алдааны түвшин болон стандарт хазайлт гэсэн үндсэн гурван хүчин зүйлээс хамааруулан тодорхойлсон. Үүнд: - 90 хувийн итгэх магадлалтайгаар (итгэх мужийн утга $Z=1.96$) - Байж болох алдааны түвшин + ба - 1% байхаар (тооцоололд гарах алдаа хамгийн ихдээ 3% байхыг зөвшөөрдөг) - Эх олонлогийн дунджаас хазайх хазайлт буюу стандарт хазайлт 10%-тайгаар (хамгийн ихдээ 15% байхыг зөвшөөрдөг) түүврийн хэмжээг тооцов.

2023 оны 12 сарын 31 ний байдлаар манай улсын нийт хүн амын тоо 3,504,741 байна. Үүний 2.5 сая хэрэглэгч нийгмийн цахим сүлжээг идэвхтэй ашигладагас 38 17-60 насны нийт 2,071,733 хүн байна. 39 Тиймээс эх олонлогоо 2,071,733 гэж авч үзсэн ба түүврийн оновчтой хэмжээг тодорхойлох томьёоны дагуу тооцоолоход 273 хүнээс судалгаа авахад эх олонлогоо төлөөлж чадахуйц гэсэн дүгнэлт гарсан. Судалгаанд нийт 255 хүн оролцсон.

Судалгааны загвар



H1: Сошиал медиа контент нь FOMO-д эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H2: FOMO нь худалдан авалтын шийдвэрт эергээр нөлөөлнө.

H3: Сошиал медиа нь худалдан авах шийдвэрт шууд эергээр нөлөөлнө.

H4: Худалдан авалтын шийдвэр нь сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлнэ.

СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээлэл

Судалгаанд оролцогчдын насны бүлгээс харахад 57.3% нь 18-25 насныхан байгаа бол 13.3% нь 36-45 насныхан, 4.7% нь 56-ас дээш насныхан байна. Судалгаанд оролцогчдын 67.5% нь эмэгтэй, 32.5% нь эрэгтэй хүн байна.

Хүснэгт 1. Хүн ам зүйн мэдээлэл

Утга	Мэдээлэл	Тоо	Хувь
Хүйс	Эр	83	32.5%
	Эм	172	67.5%
Нас	18-25	146	57.3%
	26-35	47	18.4%
	36-45	34	13.3%
	46-55	16	6.3%
	56-дээш	12	4.7%
Ажил эрхлэлтийн байдал	Оюутан	114	44.7%
	Төрийн албан хаагч	31	12.2%
	Хувиараа бизнес эрхлэгч	36	14.1%
	Тэтгэвэрт гарсан	13	5.1%
	Бусад	61	23.9%

Найдвартай байдлын шинжилгээ /Reliability analysis/

Шинжилгээг эхлэхийн өмнө судлаач хувьсагчдыг нийцтэй, зөв сонгосон эсэхийг шалгах хэрэгтэй. Хувьсагчдын нийцэх найдвартай байдлын байдлыг үнэлэх шалгуур бол Кронбах (Cronbach)-ийн альфа юм. Альфагийн утгаас хамаарч дотоод нийцлийг авч үздэг.

Хүснэгт 2. Кронбах альфа

Factors	Cronbach's Alpha	N of Items
FOMO	.870	3
Social media content	.846	3
Satisfaction	.829	2

3 хүчин зүйл дээр тус өөр 0.7-с дээш үзүүлэлттэй байгаа тул асуултууд бүгд хангалттай илэрхийлж чадсан гэж үзэж байна.

Хүчин зүйлсийн шинжилгээ /Factor analysis/

Хүчин зүйлсийн шинжилгээг хийхийн тулд түүврийн эх олонлогоо төлөөлөх чадвартай эсэхийг КМО коэффициентоор хэмжих бөгөөд КМО коэффициент нь 0.5-с дээш бол хангалттай гэж үздэг.

Хүснэгт 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1278.540
	df	28
	Sig.	.000

КМО нь 0.894 гарсан нь түүврийн хүрэлцээтэй байдлыг хангаж байна. Судалгаанд оролцогчдын тоо эх олонлогийг төлөөлж чадсан байна. Мөн статистикийн хувьд ач холбогдолтой Sig (.000) гэдэг нь харагдаж байна.

Регрессийн шинжилгээ

Регрессийн шинжилгээний үр дүнд R^2 0.435 гарсан нь үлдэж хоцрохоос айх айдас, сошиал медиа зэрэг хувьсагчид хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг 43.5%-тай тайлбарлаж чадаж байгааг илэрхийлж байна. Доорх хүснэгтээс харахад дэвшүүлсэн бүх таамаглалууд статистикийн хүрээнд баталж байна.

Хүснэгт 4. Model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.430	.75105

a. Predictors: (Constant), SM_S, FOMO_S

Хүснэгт 5. Таамаглал шалгах t-тест

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.615	.170		9.503	.000
	FOMO_S	.111	.057	.141	1.956	.052
	SM_S	.524	.069	.546	7.562	.000

a. Dependent Variable: SAT_S

Эхний хүснэгтэд дундаж утгууд хоорондоо тийм ч их ялгаатай биш байгаа ч 2 бүлэг статистикийн ач холбогдол байгаа байгаа эсэхийг F утга болон ач

холбогдлын түвшний утгуудыг тус тус харна. Ач холбогдлын түвшний утга 0.05-аас их байвал тухайн 2 бүлгийн хэлбэлзэл адил байна гэж үзнэ. Харин ач холбогдлын түвшний утга 0.05-аас бага байвал тухайн бүлгийн хэлбэлзэл ялгаатай байна гэж үзнэ. Мөн T утга нь ялгааны итгэлдүүрийг. Энэхүү утга нь 1.96 аас их тохиолдолд 2 бүлэг ялгаатай гэж тайлбарлана. Дээрх хүснэгтээс харахад дэвшүүлсэн бүх таамаглалууд статистикийн хүрээнд баталж байна.

СУДАЛГААНЫ ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгаагаар социал медиа контент нь FOMO болон худалдан авах шийдвэрт шууд болон шууд бусаар нөлөөлдөг болохыг харуулсан. Олон янзын байдлыг харуулсан олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл нь хэрэглэгчдийнхээ зан төлөвт нөлөөлж болох мэдээллийн эх сурвалж бөгөөд хэрэв нийтлэлээс сэтгэл хөдөлгөм зүйлийг мэдрэхгүй бол айдас төрүүлдэг. Энэхүү судалгаагаар FOMO нь SMC-ийн худалдан авалтын шийдвэрт эерэгээр нөлөөлж, ихээхэн холбодог нь батлагдсан. Энэ нь FOMO-г мэдэрсэн хэрэглэгчид худалдан авалт хийх эсвэл олон нийтийн сүлжээнд байршуулсан бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх шийдвэр гаргах магадлал өндөр болно гэсэн үг юм. Энэхүү судалгааны үр дүнгээс харахад FOMO-ийн нөлөөгөөр худалдан авалт хийх нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг бий болгож чадна. FOMO-г мэдэрсэн хэрэглэгчид дараа нь худалдан авалтын шийдвэрээсээ таашаал авахын тулд худалдан авалт хийхийг дэмждэг. Энэхүү судалгааны үр дүн нь маркетингийн үйл ажиллагаанд, ялангуяа худалдан авах боломжтой бүтээмжтэй насны хэрэглэгчдэд чиглэсэн сурталчилгааны стратеги боловсруулахад эх сурвалж болж чадна.

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Олон улсын судалгааны ажлуудын адилаар энэхүү судалгаа нь социал медиаг ашиглан хийж буй худалдан авалтад хэрэглэгчдийн үлдэж хоцрохоос айх айдсын нөлөөллийг тодорхойлж шинжилгээ хийж үзэхэд FOMO нь худалдан авах шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөө үзүүлдэг гэсэн үр дүн гарсан билээ. Дэвшүүлсэн T1: Социал медиа контент нь үлдэж хоцрохоос айх айдас (FOMO) -т эерэг нөлөө үзүүлнэ. T2: Үлдэж хоцрохоос айх айдас (FOMO) нь худалдан авах шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөө үзүүлнэ. T3: Социал медиа контент нь худалдан авах шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөө үзүүлнэ. T4: Худалдан авах шийдвэр гаргалт нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлнэ. Эдгээр таамаглалууд бүгд батлагдсан нь азийн оронд дэлгэрээд буй FOMO манай улсад ч мөн адил байгааг харуулсан бөгөөд бизнесийн байгууллагууд зар сурталчилгаагаа хийхдээ FOMO-г үүсгэх тал дээр анхаарч ажиллах нь

чухал гэж үзэж байна. Судалгаанд оролцогчдыг мөн санамсаргүй байдлаар цуглуулсан бөгөөд ихэнх нь оюутнууд байсан тул эдийн засгийн талаас нь авч үзэх боломжгүй болсон. Мөн 255 хүнээс судалгаа авсан нь миний судалгааны дутагдалтай тал болсон байж магадгүй тиймээс энэ төрлийн цаашид судалгаа хийх гэж буй хүмүүс судалгааны эх олонлогоо 300-с дээш хүнээс авахыг зөвлөж байна. Энэхүү загварыг дараа дараагийн судлаачид хөгжүүлэн ялгаатай салбарт туршиж үзэхийг санал болгож байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- Agresta, S. B. B. & M. J. I. (2010). Perspectives on social media marketing. Boston: Cengage Learning PTR
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Fear of Losing Moments (FOMO) In Samarinda City Youth.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2018). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 21-28.
- Bagozzi, R. P., & Zaltman, G. (2016). Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 7-17.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. "Journal of Computer-Mediated Communication"
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Felix R., R. P. A. & H. C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*, 70, pp. 118-126.
- Fornell, C., & Johnson, M. D. (2020). Comparing alternatives: An investigation of service evaluation scenarios in a health care setting. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 1-8.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M. M., & Van Rooij, A. J. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents.

- Gruber, F. (2014). *Startup Mixology: Tech Cocktail's guide to building, growing and celebrating startup success.*
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2021). *Consumer behavior.* Cengage Learning.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2017). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 18(4), 1469-1485.
- Jones, T. W., & Winters, J. D. (2019). The effects of customer satisfaction and its antecedents on repurchase intentions in consumer retailing. *Journal of Retailing*, 75(2), 193-218.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. "The challenges and opportunities of Social Media"
- Kim, J., & Morris, J. D. (2018). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 22(2), 183-191.
- Kim, W. Z. & Wang, Z., (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive Marketing*, 39, pp. 15-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). -220.
- Lanier, C. D., & Saini, R. (2020). Fear of missing out (FOMO) and social media's impact on well-being: Current trends and future directions. In *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (pp. 1-27). Oxford University Press.
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2017). When do consumers seek variety? A theory on the influence of FOMO. *Journal of Business Research*, 80, 205-215.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (2021). The effect of price on subjective product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 91-101.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* Irwin/McGraw-Hill.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rad, A. A. & B. M., (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, pp. 63-63.

- Rosenbaum, M. S., & Pearl, D. (2017). Promoting products with convenience attributes: A customer service approach. *Journal of Marketing Research*, 21(3), 321-334.
- Schaffer, N., (2013). *Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*. Wiley Publication.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Scott, D. (2013). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly*. Wiley Publication.
- Smith, J., & Johnson, A. (2023). "Understanding the Relationship between Social Media Content and Fear of Missing Out: Insights from the Uses and Gratifications Theory." *Journal of Digital Communication Research*, 45-62.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Smith, J., & Johnson, A. (2021) "Trends in Social Media Content: A Comprehensive Survey." *Journal of Digital Communication Research*, 112-128.
- Харилцаа холбооны зохицуулах хороо. <https://statistic.crc.gov.mn/#/>
- Статистикийн мэдээллийн нэгдсэн сан, 1212.m
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson