

МЕМЕ (МИЙМ) МАРКЕТИНГ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ЭРМЭЛЗЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА: Z ҮЕИЙНХНИЙ ЖИШЭЭН ДЭЭР

Г. Дөлгөөн*, Г. Урандэлгэр*

Хураангуй: Мийм маркетинг нь сүүлийн үед эрчээ авч байгаа бөгөөд хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах үр дүнтэй стратеги болсон. Энэхүү судалгаа нь мийм маркетинг нь хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судалсан. Судалгаанд монгол улсад оршин суугаа z үеийн 252 иргэн хамрагдсан ба асуулга хэлбэрээр авсан. Судалгааны үр дүнд мийм маркетингийг бүрдүүлдэг таван хүчин зүйл нь бүгд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлдөг болох нь харагдсан. Энэхүү судалгааны ажил нь Z үеийн хэрэглэгчдийн анхаарал, худалдан авах эрмэлзлийг бий болгохын тулд тренд болж буй болон энтертаймэгт хэлбэрийн мийм контент бүтээхийн чухлыг онцолсон. Судалгааны үр дүнд үндэслэн мийм маркетинг хийдэг болон хийх гэж буй аж ахуй нэгж байгууллагуудад зориулсан зөвлөмжийг өгсөн.

Түлхүүр үгс: Сошиал медиа маркетинг, хэрэглэгчийн энгэйжмент, худалдан авах эрмэлзэл

THE STUDY OF MEME MARKETING ON CONSUMER PURCHASES INTENTION: IN THE CASE OF Z GENERATION

Abstract: Meme marketing has been gaining momentum lately and has become an effective strategy to attract consumers. This study examines the factors influencing consumers' purchase intention of meme marketing. In order to test purpose of the research study, Z generation participated in the study. We got 252 complete customer's questionnaire. The results of the study showed that all five factors that make up meme marketing have a positive effect on consumer purchase intention. This research highlights the importance of creating trending and entertaining meme content to capture the attention and purchase intention of Generation Z consumers. Based on the results of the research, recommendations were given for companies that are planned to do meme marketing.

Keywords: Social media marketing, customer engagement, purchase intention

* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): dolgoongantomor30@gmail.com

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

УДИРТГАЛ

Z үеийнхний мийм маркетингийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг ойлгох нь маркетеруудын хувьд зайлшгүй шаардлагатай. Мийм маркетингийн хэрэглээ өсөн нэмэгдэж байгаа хэдий ч энэ хүрээнд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзлийн судалгаа, ялангуяа Z үеийн хэрэглэгчдийн хувьд ховор хэвээр байгаа нь судлаач оюутан миний хувьд сонирхолтой санагдсан төдийгүй практикт ач холбогдолтой юм. Мийм маркетингтай холбоотой ихэнх судалгааны ажлууд хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалт, зан төлөв зэрэг өргөн хүрээнд хийгдсэн байсан төдийгүй бүгд насны ялгаатай бүлгүүд дээр хийсэн байгаа нь ажиглагдав. Судалгааны ажлуудад Z үеийнхэн бусад насны бүлгүүдтэй харьцуулахад бусдаасаа илүү өндөр хариу үйлдэл үзүүлдэг нь харагдсан тул нарийвчлан судлах хэрэгтэй. Мөн энэхүү судалгааны үр дүн нь Z үеийн зорилтот хэрэглэгчтэй аж ахуй нэгжүүдэд мийм маркетингийг хөшүүрэг болгон хэрэгжүүлэх боломжтой ойлголтуудыг санал болгож чадна. Энэхүү судалгаагаар олж авсан үр дүн нь маркетингийн практикт мэдээлэл өгч, кампанит ажлын үр нөлөөг нэмэгдүүлэх боломжтой гэж харж байна. Тиймээс Монгол улсын Z үеийнхний мийм маркетинг нь худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөж буй хүчин зүйлсийг нарийвчлан тодорхойлоход уг судалгааны зорилго оршино.

Энэхүү судалгааны ажлаар мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж, хэрэглэгчийн энгэйжмент нь энэ харилцаанд зуучлагч болж байгаа эсэхийг судлахаас гадна маркетеруудад мийм маркетингийг сурталчилгааны ажилд үр дүнтэй ашиглах талаар ойлголт, удирдамж өгөх зорилготой юм.

ОНОЛЫН ҮНДЭСЛЭЛ

Уламжлалт маркетинг

Уламжлалт маркетинг нь орчин үеийн маркетингийн үндэс суурь болж, бизнес эрхлэгчдийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлах зорилгоор олон төрлийн уламжлалт стратегиудыг хамардаг маркетингийн арга хэрэгсэл юм. Хэвлэмэл болон телевизийн сурталчилгаа, радио нэвтрүүлэг, шуудан, баннер сурталчилгаа нь уламжлалт маркетингийн кампанит ажилд ашиглагддаг үндсэн сувгуудын нэг юм (Kotler & Keller, 2016).

Уламжлалт маркетинг нь тогтсон хэвлэл мэдээллийн сувгуудаар дамжуулан хэрэглэгчдэд хүрч, татан оролцуулахад чиглэсэн олон төрлийн оффлайн стратегиудыг хамардаг. Орчин үеийн маркетингийн орчинд дижитал маркетинг давамгайлах хүч болж гарч ирсэн ч уламжлалт маркетинг нь маркетингийн

холимогт чухал үүрэг гүйцэтгэсээр байгаа бөгөөд брэндүүдэд үзэгчидтэй холбогдох онцгой боломжийг санал болгож байна.

Харин 20-р зууны сүүлчээр интернэт бий болсноор уламжлалт болон дижитал сувгуудын хоорондын асар их ялгаа үүссэнээр маркетингийн шинэ эрин үе ирсэн. Уламжлалт маркетингийн сувгууд хэрэгжсэн хэвээр байгаа ч вэб сайт, хайлтын систем, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл зэрэг дижитал платформуудыг нэгтгэхээр хувьсан өөрчлөгдөж байна (Smith & Taylor, 2004).

Орчин үеийн маркетинг

Орчин үеийн маркетингийн үүсэл нь 18-19-р зууны Аж үйлдвэрийн хувьсгалаас эхлэлтэй бөгөөд энэ нь их хэмжээний үйлдвэрлэл, хотжилт, хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээ өссөнтэй хлбоотой юм (Baker, 2014). Бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний эрэлт, нийлүүлэлт нь сурталчилгаа, борлуулалтын шинэ хандлагыг бий болгож, орчин үеийн маркетингийн арга хэрэгслийн үндэс суурийг тавьсан.

Орчин үеийн маркетингийн хамгийн анхны анхдагчдын нэг нь Филипп Котлер байсан бөгөөд түүний бичсэн “Маркетингийн зарчмууд” ном нь сегментчилэл, зорилтот зах зээл, суваг зэрэг үндсэн ойлголтуудыг нэвтрүүлсэн (Kotler & Armstrong, 2016). Котлерын оруулсан хувь нэмэр нь орчин үеийн маркетингийн онолын үндэс суурийг тавьж, хэрэглэгч төвтэй стратеги, зах зээлд чиг баримжаа олгохын ач холбогдлыг онцолсон юм.

Фэйсбүүк, Твиттер, Инстаграм зэрэг олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн платформууд нь брэндүүдэд бодит цаг хугацаанд хэрэглэгчидтэй харилцах, олон нийтийг идэвхжүүлэх, хэрэглэгчийн үүсгэсэн мэдээллийг ашиглах боломжийг олгосноор орчин үеийн маркетингд дахин хувьсал хийсэн (Hajarian & Akhavan, 2019).

Аж үйлдвэрийн хувьсгалын эхлэлээс өнөөгийн дижитал эрин үе хүртэл орчин үеийн маркетинг нь байнга өөрчлөгдөж буй бизнесийн орчинтой уялдуулан хөгжиж, дасан зохицож, шинэчлэгдсээр байна. Үүний нэг томоохон жишээ нь интернэт маркетинг юм.

Интернэт маркетинг

Интернэт маркетинг гэдэг нь дижитал технологийг ашиглан бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээг зорилгод хэрэглэгчидэд хэмжиж, интеграцчилж болохуйцаар хүргэн тэднийг чиглүүлэх явдал юм.

Уламжлалт маркетингийн гол зорилго нь бараагаа зарж ашиг олох дээр төвлөрдөг байсан бол орчин үеийн маркетинг нь хэрэглэгчийн хэрэгцээ хүсэл шаардлагыг хамгийн гол зорилгоо болгож төвлөрөн тэдгээрийг илүү бүтээлч байдлаар олон нийтийг хамарсан нийгмийн сүлжэээд байршуулах, тухайлбал

интернэт маркетинг голлох үүргийг гүйцэтгэж байна (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Интернэт маркетинг нь социал медиа маркетинг (Social Media Marketing), контент маркетинг, имэйл маркетинг, инфлүүнсэр маркетинг зэрэг арга хэрэгслүүдийг хамруулдаг (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Интернэт маркетингийн стратегийн өөр нэг салшгүй бүрэлдэхүүн хэсэг нь контент маркетинг бөгөөд тодорхой зорилтот хэрэглэгчдийг татах, хадгалж үлдэхийн тулд явуулдаг сүүлийн үед ихээр хэрэглэгдэж буй арга хэрэгсэл юм. Контент маркетингд блог, нийтлэл, видео, инфографик, подкаст, цахим ном, зураг, бичлэг, мийм зэрэг багтдаг бөгөөд энэ нь брэндийн оролцоо, үнэнч байдлыг нэмэгдүүлэхийн зэрэгцээ үзэгчдэд брэндийн талаарх ойлголтыг өгч, хөгжөөх, урамшуулах зорилготой юм (Кароог, 2019).

Дижитал маркетинг

Дижитал маркетинг гэдэг нь зорилтот хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчилах зорилгоор дижитал суваг, платформ, технологийг ашиглахыг хэлдэг. Дижитал маркетингийн сүүлийн үед ашиглагдаж буй стратеги нь *digital marketing trifecta* юм. Байгууллагуудын зорилтот үзэгчиддээ хүрч, тэдэнтэй харилцах зорилгоор ашигладаг гурван өөр төрлийн хэвлэл мэдээллийн суваг юм. Үүнд *owned*, *paid*, *earned* гэсэн гурван төрлийн хэвлэл мэдээллийн сувгууд багтдаг.

Owned хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл гэдэг нь байгууллагын вэбсайт, блог, нийгмийн сүлжээний профайл, имэйл мэдээллийн товхимол зэрэг байгууллагын шууд удирдаж, удирддаг сувгуудыг хэлнэ. Карпан болон Хаенlein (2010) нарын хэлснээр, *owned* хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь контент, мессеж, брэндийг илүү сайн хянах боломжийг байгууллагуудад санал болгож, үзэгчидтэй тохируулан харилцах боломжийг олгодог.

Нөгөө талаас *paid* хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд телевиз, радио, хэвлэмэл хэвлэл, дижитал платформ дээр сурталчилгаа хийх гэх мэт зардал ихтэй сувгууд багтдаг. Chaffey тэргүүтэй судлаач нар (2016) олон нийтэд хүрч, богино хугацааны танигдалт, борлуулалтыг нэмэгдүүлэхэд *paid* хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь өндөр үр нөлөөтэйг судалсан.

Earned хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл гэдэг нь цахим орчинд контент бүтээх, зар сурталчилгаа явуулах зэрэг цахимаар хурдацтай тархах вирусын шинж чанартай сувгуудыг хэлдэг. Хамгийн найдвартай, нөлөө бүхий хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл гэж үздэг (Newman & Levy, 2013). Berger болон Milkman нарын (2012) хийсэн судалгаагаар *earned* хэвлэл мэдээллийн сувгаар цацагдаж буй контент нь хэрэглэгчийн итгэх магадлал өндөр байдаг нь брэндийн мэдлэг, оролцоог нэмэгдүүлэхэд хүргэдэг.

Эдгээр owned, paid болон earned хэвлэл мэдээллийн сувгуудыг нэгтгэх нь маркетингийн цогц, үр дүнтэй стратеги боловсруулахад зайлшгүй шаардлагатай.

Мийм маркетинг

Сүүлийн үед цахим орчинд хамгийн их тархаж буй “meme” гэх ойлголт нь интернэт үүсхээс ч өмнө үүссэн юм. Энэхүү мийм гэдэг нэр томъёог анх 1976 онд биологич Ричард Доукинс “соёлын дамжуулалтын нэгж буюу дуурайх санааг илэрхийлдэг нэр үг” (Dawkins, 1976) гэж нэрлэсэн бөгөөд Шифман мийм нь хүнээс хүнд дамжин, эргэлддэг дижитал контент гэх санааг онцолсон (Shifman, 2013). Lee тэргүүтэй судлаачид (2019) аливаа цахим орчинд тухайн цаг үед тренд болж буй үйл явдалтай холбоотой мийм хийснээр хэрэглэгчдийн анхаарлыг үр дүнтэй татдаг болохыг тогтоожээ. Гайхалтай нь, хэрэглэгчид бодит зар сурталчилгаанаас илүү цахим орчин дахь миймээр дамжуулан маркетинг хийх сонирхолтой байгааг харуулж байна. Судалгаанаас үзэхэд мийм нь хэрэглэгчдийн хандлага, ойлголт, худалдан авах хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлдөг болохыг харуулсан (Vasile et al., 2021). Шалтгаан нь миймээр дамжуулан уламжлалт нэг чиглэлтэй маркетингийн харилцаа холбоог эвдэж, хэрэглэгчдийг идэвхгүй үзэгч биш харин оролцогч болгон идэвхтэй оролцуулдаг.

Мийм маркетинг нь энтертаймент, харилцан үйлдэл, тренд байдал, мэдээллийн шинжтэй болон цахимаар дамжсан яриа гэсэн таван хүчин зүйлээс бүрддэг.

Мийм нь бусад төрлийн зар сурталчилгааны арга хэрэгслүүдтэй харьцуулахад олон давуу талтай. Тухайлбал, мийм нь хийхэд хялбараас гадна зардал багатайгаар бүтээгддэг. Интенэтэд асар их ашиглаж болох төрөл бүрийн үнэгүй мийм загваруудаас сонгон ашиглах боломжтой. Мөн өөрөө ч бүтээж болох бөгөөд энэ нь маш хямд өртөгтэй юм. Чадварлаг гүйцэтгэсэн мийм нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр хэрэглэгчдийг татах хямд бөгөөд хөгжилтэй арга юм. Мийм нь өнөө үед улам алдартай болсоор байгаа бөгөөд хүмүүс өдөр тутамдаа төрөл бүрийн агуулга, сэдэвтэй мийм зураг, бичлэгийг үзэх дуртай байдаг. Мийм орчин цагийн нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн платформ дээр хамгийн их хуваалцдаг, түгээмэл зүйл болж байна. Учир нь мийм нийгэм, соёл, хэрэглэгчдийн бодит амьдралыг хошин эсвэл ёжилсон байдлаар хамгийн сайн илэрхийлж чаддаг зүйл юм. Мийм нь урт настай. Алдартай болсон мийм болон миймийн загвар нь хэрэглэгчийн ой тойнд маш удаан хугацаагаар хадгалагддаг бөгөөд ийм миймийн загварууд олон жил ашиглагддаг. Жишээлбэл, 2007 онд буюу 17 жилийн өмнө анх гарч ирсэн “success kid” зураг нь одоо болтол мийм болгон ашиглагдсаар буй.

Хэрэглэгчийн энгэйжмент

Орчин үеийн маркетингд хэрэглэгчийн энгэйжмент гэдэг нь хэрэглэгчдийн брэнд, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээтэй холбоотой оролцоо, харилцан үйлчлэл, сэтгэл хөдлөлийн холболтын түвшинг илэрхийлдэг. Хэрэглэгчийн энгэйжмент нь хэрэглэгч янз бүрийн сувгуудаар таалагдаж буйгаа илэрхийлэх, сэтгэгдэл бичих, контент хуваалцах, санал хүсэлт өгөх зэрэг идэвхтэй оролцоогоор тодорхойлогддог (Van Doorn et al., 2010). Энэ нь брэнд болон хэрэглэгчдийн хооронд илүү гүнзгий холбоо, үнэнч байдлыг бий болгож, брэндийг цааш сурталчлах, давтан худалдан авалт хийх, амнаас ам дамжих эерэг яриаг бий болгоход чиглэгддэг (Bowden, 2009).

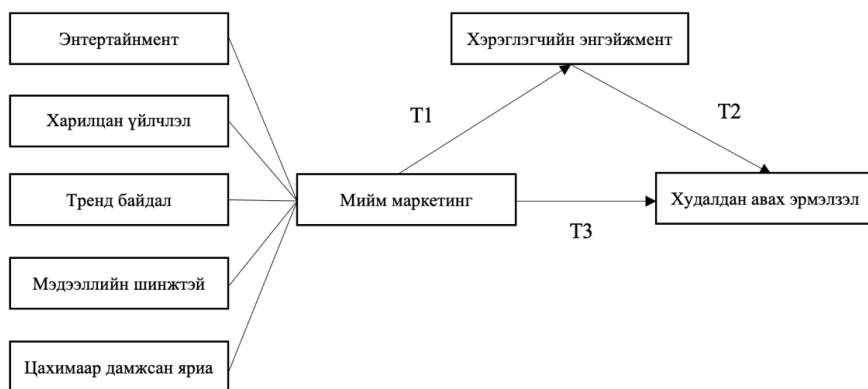
Хэрэглэгчийн энгэйжментийг тодорхойлогч хүчин зүйлүүд нь брэндийн бодитой байдал, хүлээн зөвшөөрөгдсөн үнэ цэнэ, итгэлцэл, сэтгэл ханамж зэрэг өргөн хүрээний хүчин зүйлсийг хамардаг (Hollebeek et al., 2014). Санал болгож буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ үр дүнтэй илэрхийлж, олон нийтийн оролцоог дэмжсэн брэндүүд хэрэглэгчидтэйгээ бат бөх, тогтвортой харилцааг бий болгох магадлал өндөр байдаг (Kumar & Pansari, 2016). Түүнчлэн, хэрэглэгчдийн энгэйжмент өндөр байх нь брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх, дампуурлын хэмжээг бууруулж, зах зээлд өрсөлдөх давуу талыг нэмэгдүүлэхэд хүргэдэг (Hollebeek et al., 2014).

Хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл

Маркетингийн болон хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгааны гол ойлголт болох хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл гэдэг нь хэрэглэгчдийн ямар нэгэн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах хүсэл эрмэлзлийг илэрхийлдэг. Цахим худалдаа бий болсноор дижитал орчинд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх нэмэлт хүчин зүйлүүд бий болсон. Эдгээр хүчин зүйлсийн нэг нь цахим гүйлгээтэй холбоотой тодорхойгүй байдал эсвэл болзошгүй сөрөг үр дагаврыг илэрхийлдэг эрсдэл юм (Kim & Forsythe, 2008). Аюулгүй байдлын баталгаа, нууцлалын бодлого, буцаалтын бодлого зэрэг арга хэрэгслүүдийн тусламжтайгаар эрсдэлийг бууруулах нь цахим орчинд хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлдэг болохыг судалгаагаар харуулсан (Bhattacharjee, 2002).

Нийгмийн нөлөөлөл, ялангуяа цахим орчин нь хэрэглэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд ихээхэн нөлөөлдөг нь тогтоогдсон (Cheung & Lee, 2012). Контент, зар сурталчилгаа, үе тэнгийнхний санал болгосон зүйлс нь хэрэглэгчдийн ойлголт, худалдан авах эрмэлзэлд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Учир нь ихэнхи хүмүүс худалдан авалт хийх шийдвэр гаргахдаа баталгаа, харьцуулалтад тулгуурладаг (Chevalier & Mayzlin, 2006). Navrang Rathi, Pooja Jain нарын

хийсэн “Impact of meme marketing on consumer purchase intention: examining the mediating role of consumer engagement” сэдэвтэй 2023 оны судалгааны онол, арга зүйнээс үндэслэсэн судалгааны загварыг зураг 1-т үзүүлэв.



Зураг 1. Судалгааны загвар

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Судалгаанд Монгол улсад оршин суугаа 1995-2010 онд төрсөн хүмүүс буюу Z үеийнхний нийт хүмүүсийг хамруулахыг зорьсон бөгөөд уг бүлгийн нийт 680,970 иргэдийг эх олонлогоор тооцож, боломжит түүврийн тоо 384 гарав. Судалгааны асуулга нийт 8 хэсгээс бүрдэх бөгөөд нийт 23 асуулттай. Судалгаанд Монгол улсад оршин суугаа 1995-2010 онд төрсөн хүмүүс буюу Z үеийнхний нийт хүмүүсийг хамруулахыг зорьсон бөгөөд уг бүлгийн хүн амын нийт тоо 2023 оны байдлаар 680,970 байна. Эдгээр 680,970 иргэдийг эх олонлогоор тооцож, боломжит түүврийн тоо 384 гарав. Уг судалгааг онлайн хэлбэрээр Google Forms ашиглан авсан ба нийт 252 хүн хамрагдав.

Судалгааны таамаглал:

Судалгааны ажлын хүрээнд дараах таамаглалуудыг дэвшүүлэв.

- T1: Мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн энгэйжментэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- Энтертаймент мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн энгэйжментэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
 - Харилцан үйлчлэл үзүүлдэг мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн энгэйжментэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

- с. Тренд дээр тулгуурласан мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн энгэйжментэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- д. Мэдээлэл өгдөг мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн энгэйжментэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- е. Цахимаар дамжсан мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн энгэйжментэд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

T2: Хэрэглэгчийн энгэйжмент нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

T3: Мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь эерэг нөлөө үзүүлнэ.

- а. Энтертайнмент мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь эерэг нөлөө үзүүлднэ.
- б. Харилцан үйлчлэл үзүүлдэг мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- с. Тренд дээр тулгуурласан мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- д. Мэдээлэл өгдөг мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- е. Цахимаар дамжсан мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь эерэг нөлөө үзүүлнэ.

T4: Мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

- а. Энтертайнмент мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- б. Харилцан үйлчлэл үзүүлдэг мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- с. Тренд дээр тулгуурласан мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- д. Мэдээлэл өгдөг мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- е. Цахимаар дамжсан мийм маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Нийт 22 хэмжигдэхүүн бүхий 7 үндсэн хүчин зүйл тус бүрт найдвартай байдлыг тооцож үзэхэд дараах байдлаар гарсан байна. Кронбахын альфа 0.7-оос дээш байвал уг асуултууд тухайн хүчин зүйлийг тодорхойлох өндөр хамааралтай байдаг гэж үзсэн. Найдвартай байдлын шинжилгээ нь эдгээр долоон хүчин зүйлээс харахад найдвартай байдал нь хангагдсан хэмээн үзлээ.

Хүснэгт 1. Найдвартай байдлын шинжилгээ

Reliability Statistics		
Factors	Cronbach's Alpha	N of Items
Entertainment	.847	3
Interaction	.765	3
Trendiness	.807	3
Informative	.732	3
E-Word of Mouth	.838	3
Consumer engagement	.812	4
Consumer purchase intention	.815	3

Хүснэгт 2. Түцврийн хүрэлцээтэй байдлын шинжилгээ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3330.086
	df	231
	Sig.	.000

Энэхүү судалгааны хувьд КМО коэффициент нь 0.931 буюу 0.6-аас их, мөн Sig нь .000 буюу 0.5-аас бага гарсан учир хүчин зүйлс нь ялгаатай болон статистик ач холбогдолтой хэмээн үзэх шаардлагыг хангалаа. 22 хэмжигдэхүүн тус бүрээр хүчин зүйлийн шинжилгээ хийж үзэхэд асуулт бүр нь тухайн 7 хэмжигдэхүүнээ илэрхийлж чадсан. Дэвшүүлсэн 4 үндсэн таамаглал болгон дээрээ регрессийн шинжилгээ хийж үзэхэд “t” утга нь бүгд 1.96 -аас дээш буюу өндөр хамаарал байгааг харуулж байна.

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					5.161	.000
	Entertainment	.364	.361	6.934	.000 ^b	14.956	.000
2	Constant					3.388	.001
	Entertainment	.624	.621	6.965	.000 ^c	6.495	.000
	Engagement					13.145	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), entertainment
 c. Predictors: (Constant), entertainment, engagement

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					3.998	.000
	Trendiness	.413	.411	6.062	.000 ^b	13.269	.000
2	Constant					2.074	.039
	Trendiness	.656	.653	6.503	.000 ^c	8.308	.000
	Engagement					14.260	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), trendiness
 c. Predictors: (Constant), trendiness, engagement

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					10.867	.000
	E-word of mouth	.472	.470	5.376	.000 ^b	14.946	.000
2	Constant					8.106	.000
	E-word of mouth	.608	.604	5.754	.000 ^c	5.450	.000
	Engagement					9.279	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), e-word of mouth
 c. Predictors: (Constant), e-word of mouth, engagement

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					4.849	.000
	Interaction	.354	.352	4.178	.000 ^b	11.712	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), Interaction

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					4.849	.000
	Interaction	.354	.352	5.178	.000 ^b	11.712	.000
2	Constant					3.414	.001
	Interaction	.617	.613	5.176	.000 ^c	6.019	.000
	Engagement					13.049	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), interaction
 c. Predictors: (Constant), interaction, engagement

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					3.952	.000
	Informative	.443	.441	5.953	.000 ^b	14.105	.000
2	Constant					3.455	.001
	Informative	.625	.622	5.834	.000 ^c	6.554	.000
	Engagement					11.006	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), informative
 c. Predictors: (Constant), informative, engagement

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					5.161	.000
	Entertainment	.364	.361	5.934	.000 ^b	11.956	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), entertainment

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					3.998	.000
	Trendiness	.413	.411	5.062	.000 ^b	13.269	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), Trendiness

Perceived quality		Model Summary		ANOVA		Coefficients ^a	
Model		R square	Adjusted R square	F	Sig.	t	Sig.
1	Constant					10.867	.000
	E-word of mouth	.472	.470	4.376	.000 ^b	14.946	.000

a. Dependent Variable: purchase intention
 b. Predictors: (Constant), e-word of mouth

Судалгааны ажлын хүрээнд хийсэн регрессийн шинжилгээний үр дүнд бүх таамаглал батлагдлаа.

СУДАЛГААНЫ ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд мийм маркетинг хэрхэн нөлөөлж буйг судлах зориготой. Мийм маркетингийг сүүлийн жилүүдэд маш олон бизнесийн байгууллагууд болон хувь хүмүүс өөрийн сошиал медиа платформуороо дамжуулан түгээх болсон бөгөөд энэ төрлийн маркетинг нь залуу үеийнхэнд илүү их хүрдэг гэсэн судалгааг олон улсад ихээр хийсэн байсан. Мөн мийм маркетинг нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад тодорхой хувиар нөлөөлдөг болох нь дотоод гадаадын судалгаагаар батлагдсан. Энэхүү судалгаандаа бид ганцхан мийм маркетинг гэж ерөнхий сонгоогүй бөгөөд, мийм маркетингийг судлаад үзэхэд түүнийг бүрдүүлэгч олон хүчин зүйлс байдгийг олж мэдсэн билээ. Ингээд хамгийн сүүлийн үеийн судалгаан дээр үндэслэн мийм маркетингийг бүрдүүлэгч 5 хүчин зүйлс болох энтертайнмент, харилцан үйлчлэл, мэдээлэл өгдөг, трендлэг байдал гэсэн хүчин зүйлс хэрхэн нөлөөлдөг болохыг мөн хэрэглэгчийн энгэйжмент нь мийм маркетинг болон худалдан авах эрмэлзэл хоёрын хооронд хамаарал байгаа

эсэхийг нарийвчлан судалсан. Хүчин зүйл тус бүр дээр хийсэн регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад статистикийн хувьд ач холбогдолтой буюу худалдан авах эрмэлзэлд мийм маркетинг нь эерэг нөлөө үзүүлдэг гэсэн үр дүн гарсан. Мийм маркетингийг бүрдүүлж байгаа хүчин зүйлс дотороос хамгийн их хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөө үзүүлдэг мийм маркетинг нь мэдээллийн шинж чанартай, сүүлийн үед трэнд болоод байгаа шинж чанарыг тусгасан байвал, дээр нь энтертаймент мийм маркетинг байвал илүү их хэрэглэгчдэд хүрдэг болох нь судалгаагаар батлагдсан харин хамгийн бага нөлөө үзүүлдэг нь харилцан үйлдэл хийлгэдэг төрлийн мийм маркетинг байна. Ингээд судалгааны үр дүн дээр дүгнээд хэлбэл, цахим орчинд сүүлийн үед ихээр яригдаж буй сэдэв үйл явдалтай холбоотой эсвэл хөгжилтэй буюу энтертаймент хэлбэрийн мийм сурталчилгаа нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзлийг төрүүлдэг байна. Мийм маркетинг болон хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэл хоёрын хоорондын хамааралд хэрэглэгчийн энгэйжмент нь мөн эерэг нөлөө үзүүлдэг байна. Мөн үүнээс гадна, цахим орчинд энгэйжмент өндөртэй буюу их “like”, “share”, сэтгэгдэлтэй байх нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзлийг нэмэгдүүлдэг ба чухал үүрэгтэйг онцолж байна.

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Z үеийн зорилтот хэрэглэгчидтэй аж ахуйн нэгж, ялангуяа маркетинг сурталчилгаанд их хэмжээний хөрөнгө зарцуулах боломжгүй бизнесийн байгууллагууд цахим сувгаар мийм маркетинг хийснээр хэрэглэгчдийг амжилттай татаж, тэдгээрийг худалдан авалт хийлгэхэд нь тодорхой хэмжээний нөлөөлөх боломжтойг энэхүү судалгааны үр дүн батлан харуулж байна. Аж ахуй нэгжүүд мийм маркетинг хийхдээ “Сүүлийн үед моодонд орж буй чиг хандлагыг баримталсан” (Трендлэг байдал) болон “Сонирхол татахуйц үйл явдалтай” (Энтертаймент) хэлбэрийн мийм хийх нь хэрэглэгчдийг үр дүнтэйгээр татахаас гадна зах зээлд танигдаж чадна гэж харж байна. Маркетингийн менежерүүд болон компаниуд хэрэглэгчийн энгэйжментийг нэмэгдүүлэхийн тулд мийм маркетингийн стратегийг ухаалгаар хэрэгжүүлэх шаардлагатай. Маркетерууд энтертаймент болон трендлэг байдлыг ашиглан мийм сурталчилгаа явуулахдаа хэрэглэгчдэд нэмэлт мэдээлэл өгөх, санал бодлоо хуваалцах боломжтой интерактив хоёр талын харилцааны тусгай платформыг бий болгох талаар бодож үзэх хэрэгтэй. Энэхүү стратегийн арга нь цахим хэрэглэгчдийн хэв маягийн талаарх үнэ цэнэтэй ойлголтыг олж авахад туслах бөгөөд энэ нь эргээд маркетингийн төлөвлөгөө, стратегийг боловсронгуй болгоход ашиглаж болно. Иймээс маркетерууд цахим орчинд мийм болон мийм дээр суурилсан маркетингийн ач холбогдлыг анхаарах нь

зүйтэй. Нэмж дурдахад зөвхөн хаалттай асуултуудаар судалгаа авсан бөгөөд цахим орчин дахь хэрэглэгчид болон тэдний зан төлөвийн талаар илүү гүнзгий ойлголттой болохын тулд ярилцлага хийх нь ирээдүйн судалгаанд ашиг тустай байж болох юм. Цаашилбал, маркетерууд болон компаниуд мийм маркетингийн талаар судалгаа хийхдээ хүн ам зүйн ялгаатай олон хүчин зүйлсийн нөлөөг судлах замаар илүү гүнзгий ойлголттой болох боломжтой. Эцэст нь цаашид энэ төрлийн судалгаа хийх судлаачдад брэндийн танигдсан байдал гэх мэт хэрэглэгчийн энгэйжментээс гадна өөр хүчин зүйлсийг судлах хэрэгтэй.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

- Baker, M. J. (2014). "Marketing strategy and management"
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). "What makes online content viral?" *Journal of Marketing Research*
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual trust in online firms: Scale development and initial test"
- Bowden, J. L. H. (2009). "Engaging customers for loyalty in the restaurant industry"
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) "Digital marketing"
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital marketing"
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms"
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews"
- Dawkins, R. (1976). "The Selfish Gene". *Oxford University Press*
- Hajarian, M., & Akhavan, P. (2019). "The impact of influencer marketing on purchase intention of beauty products"
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation"
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*
- Kapoor, P. (2019). "The effect of content marketing on customer engagement: An empirical investigation"
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "Principles of marketing"

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing management"
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). "Competitive advantage through engagement"
- Lee, H. H., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Chen, H. S. (2019). "Analyzing the intention of consumer purchasing behaviors in relation to internet memes using VAB model"
- Newman, D. M., & Levy, M. R. (2013). "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being"
- Shifman, L. (2013). "Memes in Digital Culture". *MIT Press*
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). "Marketing communications: An integrated approach"
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions"
- Vasile, S., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). "Using "memes" as a marketing communication tool in connecting with consumers within the age of digital connectivity"