

СОШИАЛ МЕДИА НӨЛӨӨЛӨГЧДИЙН ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН ИТГЭЛД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

Ш.Мөнх-Эрдэнэ*, Г.Урандэлгэр**

Хураангуй: Энэхүү судалгаа нь сошиал медиа нөлөөлөгчдийн хэрэглэгчдийн итгэлд хэрхэн нөлөөлж, улмаар худалдан авалтад хүргэж буй тодорхой хүчин зүйлсийг нарийвчлан судлахад чиглэсэн. Өмнөх судалгаанууд нөлөөлөгч маркетингийн өргөн хүрээний нөлөөг тодорхойлсон бол энэ судалгаа нь хэрэглэгчдийн итгэлийг бий болгоход нөлөөлж буй онцгой хүчин зүйлсийг (нийтэлж буй агуулга, харилцааны хэлбэр, мэргэжлийн мэдлэг, хувийн дүр төрх гэх мэт) гүнзгий судалж, худалдан авалтын зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж буйг илрүүлэхээр зорьсон. Судалгааны зорилгод хүрэхийн тулд Улаанбаатар хотод сошиал медиа ашиглан худалдан авалт хийсэн туршлагатай 311 оролцогчийг санамсаргүй түүврийн арга ашиглан судалгааг авч SPSS 27 программаар судалгааны үр дүнг боловсруулсан. Энэхүү судалгааны үр дүн маркетеруудад болон нөлөөлөгчийн маркетинг ашигладаг бизнес эрхлэгчдэд зөвлөгөө өгнө.

Түлхүүр үгс: Нөлөөлөгчийн маркетинг, итгэл, худалдан авах шийдвэр гаргалт

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER TRUST IN SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Abstract: This study aimed to examine how social media influencers influence consumer trust and purchase behavior. While previous studies have identified the broad impact of influencer marketing, this study sought to delve deeper into the specific factors related Influencers (influencer's content, professional expertise, and personal image) that influence consumer trust and uncover how these factors impact their purchase behavior. To achieve the research objectives, a random sampling method was used to survey 311 participants who had experience in purchasing using social media in Ulaanbaatar city, and the results were analyzed using SPSS 27. The results of this study will provide advice to marketers and businesses using influencer marketing.

Keywords: Influencer marketing, consumer trust, purchase decision

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

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

Удиртгал

Сүүлийн жилүүдэд технологийн хурдацтай хөгжил нь хүмүүсийн амьдралын хэв маягт эрс өөрчлөлт авчирч, цахим орчин хэрэглэгчдийн өдөр тутмын амьдралын салшгүй хэсэг болжээ. Хүмүүс цахим орчныг мэдээлэл хүлээн авах, бусадтай харилцах, боловсрол эзэмших, худалдан авалт хийх зэрэг олон хэрэгцээндээ өргөнөөр ашиглаж байна (Smith, 2021). Энэ өөрчлөлт нь зөвхөн хувь хүмүүсийн амьдралд нөлөөлөөд зогсохгүй, бизнесийн байгууллагуудын үйл ажиллагаанд ч мөн нөлөөлж, маркетингийн стратеги болон арга хэрэгслүүдийг шинэчлэх шаардлагыг үүсгэсэн (Johnson & Brown, 2020).

Цахим орчны ач холбогдол нэмэгдэхийн хэрээр бизнесийн байгууллагууд хэрэглэгчидтэй ойртох, мэдээллийг шуурхай хүргэх, өрсөлдөх чадвараа нэмэгдүүлэх зорилгоор үйл ажиллагаагаа цахим хэлбэрт шилжүүлж байна. Тухайлбал, сошиал медиа платформуудыг ашиглан маркетингийн шинэлэг шийдлүүдийг хэрэгжүүлэх нь бизнесийн салбарт түгээмэл үзэгдэл болж байна (Kim et al., 2022).

Сошиал медиа нөлөөлөгчийн маркетинг нь бизнесийн салбарт шинэ боломжуудыг нээж, хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт хүчтэй нөлөө үзүүлж буй маркетингийн үр дүнтэй арга хэрэгслүүдийн нэг юм. Судалгаанаас үзэхэд нөлөөлөгч маркетингийн гол давуу тал нь брэндийн талаарх мэдээллийг хэрэглэгчдэд энгийн бөгөөд найдвартай байдлаар хүргэх явдал бөгөөд энэ нь хэрэглэгчдийн брэндэд итгэх итгэлийг нэмэгдүүлдэг (Jones & Davis, 2023). Итгэлийг нэмэгдүүлсэн тохиолдолд хэрэглэгчдийн худалдан авалтын шийдвэр

гаргах үйл явцад чухал нөлөө үзүүлдэг нь өмнөх судалгаануудын үр дүнд тогтоогджээ (Chen, 2021).

Нөлөөлөгчийн маркетингийн хүрээнд олон дагагчтай нөлөөлөгчид бүтээгдэхүүнийг танилцуулах үед хэрэглэгчид тэдэнд илүү итгэж, худалдан авалт хийх магадлал өндөр байдгийг олон судалгаагаар баталсан байдаг (Park & Lee, 2020). Гэхдээ энэ нь зөвхөн олны танил хүмүүсээр хязгаарлагдахгүй бөгөөд сүүлийн үед микро нөлөөлөгчид буюу харьцангуй бага хүрээлэлтэй, дагагчидтайгаа илүү ойр харилцаатай хүмүүс брэнд сурталчлах үр дүнтэй арга хэрэгсэл болж байна (Abidin, 2022). Тэдгээр нөлөөлөгчид хувийн туршлага, санал зөвлөмжөөр дамжуулан хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт чухал нөлөө үзүүлдэг болохыг судалгаагаар нотолсон байна (Xu et al., 2023).

Энэхүү судалгаа нь нөлөөлөгчийн маркетингийн үр нөлөөг илүү нарийвчлан судлахад чиглэсэн. Тодруулбал, хэрэглэгчдийн итгэлд нөлөөлж буй онцгой хүчин зүйлс, тухайлбал, нөлөөлөгчдийн нийтэлж буй агуулга, харилцааны хэв маяг, мэргэжлийн мэдлэг, хувийн дүр төрх зэрэг нь худалдан авалтын зан

төлөвт хэрхэн нөлөөлж байгааг тодруулахыг зорьжээ. Өмнөх судалгаанууд голчлон нөлөөлөгч маркетингийн өргөн хүрээний ерөнхий нөлөөллийг судалж байсан бол энэхүү судалгаа нь тодорхой хүчин зүйлсийг гүнзгий авч үзсэнээрээ онцлог юм (Miller et al., 2024).

Иймээс энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн итгэлийг бий болгох механизм болон худалдан авалтын шийдвэрт үзүүлж буй нөлөөллийн талаар онолын болон практик түвшний ойлголтыг гүнзгийрүүлэхэд хувь нэмэр оруулна.

Үндсэн хэсэг

Сошиал медиа нөлөөлөгчдийн сэтгэл татам байдал, итгэл даах байдал, мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчдийн итгэл болон худалдан авалтын шийдвэрт нөлөөлдөг тухай судлаачид олон талаас нь судалсан. Эдгээр хүчин зүйлсийн хэрэглэгчийн зан үйлд үзүүлэх нөлөөллийг илүү дэлгэрэнгүй судалсан судлаачдын үзэл бодол, онолыг доорх хэсэгт авч үзье.

Сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, тэдний сэтгэл хөдлөлийг удирдах чадварыг тодорхойлдог. Судалгаагаар, сэтгэл татам байдал нь зөвхөн физик төрхөөс хамаарахгүй, нөлөөлөгчийн харилцааны ур чадвар, сэтгэл хөдлөл, өөрийн үзэл бодлыг хэрхэн илэрхийлэх чадвар зэрэг олон хүчин зүйлсийг багтаадаг. Bower & Landreth (2014) нь сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн сэтгэл хөдлөлийг удирдах чадварыг нэмэгдүүлдэг гэж үзсэн. Хэрэглэгчид эерэг, сэтгэл татам байдалтай хүмүүсийг илүү итгэлтэйгээр сонгодог бөгөөд энэ нь худалдан авалтын шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлдэг гэж тэдний судалгаа үзүүлжээ. Schwarz & Clore (2003) нь хүмүүсийн сэтгэл зүйн төлөв байдал нь худалдан авалтын шийдвэрт нөлөөлдөг гэдгийг онцолсон. Өөрөөр хэлбэл, эерэг сэтгэл татам байдалтай нөлөөлөгч нь хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөлийг сэргийлж, тэднийг эерэг шийдвэр гаргахад тусалдаг.

Итгэл даах байдал нь нөлөөлөгчийн мэдлэг, туршлага, үнэнч байдал, ил тод байдал зэрэг хүчин зүйлсээс хамаардаг. Нөлөөлөгчийн итгэлтэй байдал нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтыг шууд нөлөөлдөг. Судалгаагаар, хэрэглэгчид итгэлтэй, мэргэжлийн нөлөөлөгчийн зөвлөмжийг илүү хүлээн авч, тэдний худалдан авалтын шийдвэрт итгэл даах байдал нь гол үүрэг гүйцэтгэдэг. Ohanian (1990) нь итгэл даах байдал нь нөлөөлөгчдийн худалдан авалт хийхэд үзүүлэх нөлөөг судалсан бөгөөд түүний судалгаагаар, итгэлтэй, нэр хүндтэй нөлөөлөгчдийн зөвлөмж нь хэрэглэгчдийн итгэл, хандлагыг тодорхой хэмжээгээр өөрчилдөг гэдгийг тогтоожээ. Тухайлбал, нөлөөлөгчдийн мэдээллийг илүү үнэн зөв хүлээн авдаг хэрэглэгчид худалдан авалт хийхдээ илүү итгэлтэй байдаг. Hovland et al. (1953) нь ил тод байдал, харилцаа холбоо

нь итгэл даах байдалтай холбоотой гэдгийг онцолсон. Тэдний судалгаагаар, нөлөөлөгчийн ил тод, нээлттэй байдал нь хэрэглэгчийн итгэлийг нэмэгдүүлдэг гэж үзсэн.

Мэргэжлийн байдал нь нөлөөлөгчийн тухайн салбарын мэдлэг, туршлага, ур чадвараас хамаардаг. Мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчийн итгэлийг бий болгож, тэдний худалдан авалт хийх шийдвэрт чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Morris & Stone (2017) нь мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэг олгоход чухал үүрэг гүйцэтгэдэг гэж үзсэн. Тэдний судалгаагаар, мэргэжлийн нөлөөлөгчид бүтээгдэхүүний хэрэглээ, чанар, үр дүнгийн талаар илүү дэлгэрэнгүй мэдээлэл өгөх нь хэрэглэгчийн худалдан авалтын шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлдэг. Lee & Choi (2017) нь хэрэглэгчид зөвхөн итгэлтэй биш, харин мэргэжлийн нөлөөлөгчийг ч илүүд үздэг гэж онцолсон. Мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчдийн итгэлийг бэхжүүлж, худалдан авалтын шийдвэрийг хөнгөвчлөх хүчин зүйл болдог.

Сошиал медиа нөлөөлөгчдийн сэтгэл татам байдал, итгэл даах байдал, мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчийн итгэл болон худалдан авалтын шийдвэрт шууд нөлөөлдөг. Судалгаагаар, хэрэглэгчид ихэнхдээ өөрт итгэж болох нөлөөлөгчийг сонгодог бөгөөд энэ нь худалдан авалтад нөлөөлдөг гэдгийг баталсан. Fishbein & Ajzen (1975) нь хандлага ба төлөвшлийн онолын дагуу, хэрэглэгчдийн итгэл нь тэдний зан үйлд шууд нөлөөлдөг гэдгийг тогтоосон. Тэдний судалгаагаар, хэрэглэгчийн эерэг хандлага болон итгэлтэй нөлөөлөгчийн зөвлөмж нь худалдан авалтын шийдвэрийг тодорхойлдог. Keller (2018) нь хэрэглэгчийн итгэл нь худалдан авалтын шийдвэрт нөлөөлдөг гэж үзсэн. Түүний судалгаагаар, илүү итгэлтэй нөлөөлөгчид хэрэглэгчдийн худалдан авалтын үйл ажиллагааг өдөөдөг. Su (2016) нь нийгмийн баталгаажилт (social proof) нь хэрэглэгчийн худалдан авалтад чухал үүрэг гүйцэтгэдгийг онцолсон. Хэрэглэгчид бусад хэрэглэгчдийн сэтгэгдэл, санал бодол дээр үндэслэн худалдан авалт хийх хандлагатай байдаг бөгөөд нөлөөлөгчдийн санал, сэтгэгдэл нь эдгээр нийгмийн баталгаажилт болж хувирдаг. Сошиал медиа нөлөөлөгчдийн сэтгэл татам байдал, итгэл даах байдал, мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчийн итгэл болон худалдан авалтын шийдвэрт нөлөөлдөг гэдгийг олон судалгаагаар батлагдсан. Сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн сэтгэл хөдлөлийг удирдаж, итгэл даах байдал нь хэрэглэгчийн итгэлийг бэхжүүлдэг бол мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтын шийдвэрийг зөв чиглүүлдэг. Эдгээр хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн зан үйлд шууд нөлөөлж, худалдан авалтын шийдвэрийг эергээр өөрчилдөг.

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

Таамаглал 1. Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 2. Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) итгэл даах байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

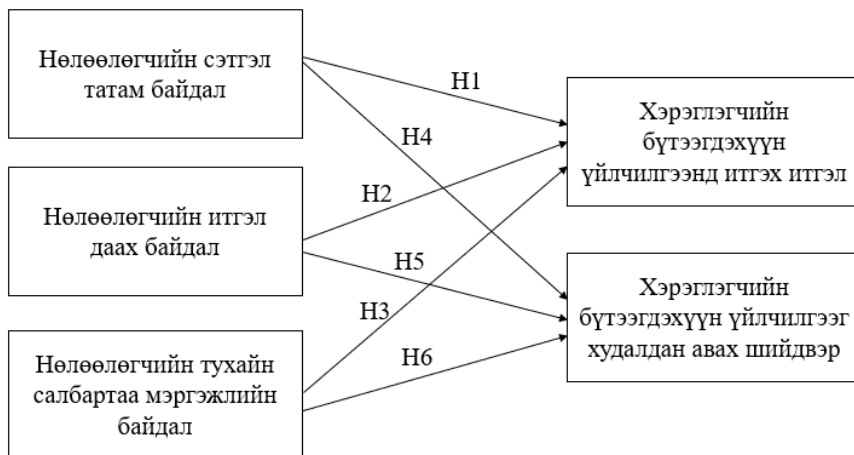
Таамаглал 3. Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн салбартаа мэргэжлийн хүн байх нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 4. Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 5. Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) итгэл даах байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 6. Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн салбартаа мэргэжлийн байх нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Зураг 1. Судалгааны загвар ба дэвшилцсэн таамаглал



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны хэсэг

Судалгааны хүрээнд дэвшүүлсэн таамаглалаа батлахын тулд 2024 оны 10-11-р сард санамсаргүй түүврийн аргаар 15-аас дээш насны социал медиа хэрэглэгч нийт 311 хүнээс онлайн аргаар Google forms ашиглан анхдагч судалгаа авсан. Түүврийн хэмжээг Улаанбаатар хотын 15-60 хүртэлх насны 2023 оны байдлаар нийт 1,640,000 хүн ам байгаагаас 90% (1,476,000) нь ямар нэгэн социал медиа ашиглаж байна. Тиймээс эх олонлогоо социал медиа хэрэглэгч 1,476,000 хүн гэж авч үзсэн ба дараах томъёогоор түүврийн хэмжээг 270 хүн байхаар тогтоосон. Судалгаанд нийт 311 хүн оролцсоноос 311 бүх өгөгдөл шаардлага хангасан тул боловсруулалт хийв. Судалгаанд оролцогчдыг эх олонлогоо төлөөлсөн гэж үзэн судалгааны мэдээллийг SPSS 27 программ дээр боловсруулалт хийн үр дүнг гаргасан.

$$n = \left(\frac{Z * S}{e} \right)^2 = 273$$

Олон улсын судалгаанд найдвартай байдлыг хангахын тулд гурав ба түүнээс дээш асуултуудаар авдаг. Энэхүү судалгааны хүрээнд бид социал медиа нөлөөлөгчийн мэргэжлийн байдалтай холбоотой гурван асуулт, социал медиа нөлөөлөгчийн сэтгэл татам байдалтай холбоотой гурван асуулт, социал медиа нөлөөлөгчийн итгэл даах байдалтай холбоотой гурван асуулт, хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлтэй холбоотой гурван асуулт, хэрэглэгчийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэж худалдаж авах сонирхолтой холбоотой гурван асуулт, нийт арван таван асуултыг дараах байдлаар таван бүлэг болгон боловсруулж авсан. Судалгааны асуулгын загварыг судлаач Natalie E. Zasek-ийн 2020 онд хийсэн социал медиа нөлөөлөгчдийн маркетинг болон түүний Эрсдэл, Өртөг, Ашгийн эргэлт (ROI)-г хэрхэн тооцоолох талаар SEM загварт үндэслэн боловсруулсан асуулган дээр үндэслэн Монгол хэрэглэгчдийн онцлогт тохируулан асуулгыг боловсруулсан болно.

Судалгаанд оролцогчид тухайн асуудалд санал нийлж байгаа эсэхийг үнэлэхдээ: Лайкерт шкалын 5 онооны үнэлгээг ашигласан.

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

Судалгааны хүн ам зүйн мэдээлэл нь судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээллийг харуулах, социал медиа нөлөөлөгчидтэй холбоотой асуултууд нь

нөлөөлөгчийн аль хүчин зүйл нь хэрэглэгчийн итгэлд эерэг нөлөөтэй эсэхэд хариулт олоход туслах мэдээлэл болох юм.

Хүснэгт 1. Судалгааны асуулгууд

Код	Асуултууд
Pro1	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн салбарт нэр хүндтэй байх нь миний хувьд чухал.
Pro2	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээг санал болгох хангалттай мэдлэг, ур чадвартай байх нь миний хувьд чухал.
Pro3	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн салбарын мэргэжлийн хүн байх нь миний хувьд чухал.
Att1	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь царайлаг эсвэл хөөрхөн байх нь миний хувьд чухал.
Att2	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь дэгжин, хээнцэр байх нь миний хувьд чухал.
Att3	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) гадаад гоо үзэмж нь чухал гэж боддог.
Con1	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь үнэн, зөв мэдээлэл өгдөг байх нь миний хувьд чухал.
Con2	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь бодит нөхцөл байдлыг контентоороо харуулдаг нь миний итгэлийг нэмэгдүүлдэг.
Con3	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) найдвартай байдал нь чухал гэж боддог.
Tru1	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) хийсэн контентод итгэж болно гэж би боддог.
Tru2	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь миний ашиг сонирхлыг урвуулан ашиглахгүй гэж би итгэдэг.
Tru3	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь хувийн ашиг сонирхолтой байсан ч, худал хэлэхгүй гэдэгт би итгэдэг
Int1	Би сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) танилцуулсан бүтээгдэхүүнд итгэж, худалдан авах сонирхолтой.
Int2	Сошиал медиа нөлөөлөгчид (инфлюенсерт) итгэж худалдан авах шийдвэрээ гаргадаг.
Int3	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) контент нь миний худалдан авах сонирхлыг нэмэгдүүлдэг.

Хүснэгт 2. Нас, хүйс

Нас	Давтамж	Хувь	Хүйс	Давтамж	Хувь
18 болон түүнээс доош	38	12.2%	Эрэгтэй	66	21.2%
19-25	194	62.4%			
26-35	42	13.5%	Эмэгтэй	245	78.8%
36-45	21	6.8%			
46 болон түүнээс дээш	16	5.1%	Нийт	311	100%
Нийт	311	100%			

Судалгаанд нийт 311 (n=311) судлуулагч оролцсон бол оролцогчдын 21.2% (n=66) оролцогч эрэгтэй, 78.8% (n=245) оролцогч эмэгтэй байв. Мөн 12.2% (n=38) нь 18 болон түүнээс доош насны оролцогч, 62.4% (n=194) нь 19-25 насны оролцогч, 13.5% (n=42) нь 26-35 насны оролцогч, 6.8% (n=21) нь 36-45 насны оролцогч, 5.1% (n=16) нь 46 болон түүнээс дээш насны оролцогч байв.

Хүснэгт 3. Боловсролын түвшин

Боловсролын түвшин	Давтамж	Хувь
Бага боловсрол	1	0.3%
Бакалавр	143	46%
Бүрэн дунд боловсрол	142	45.7%
Магистр болон түүнээс дээш	25	8%
Нийт	311	100%

Судалгаанд оролцогчдын 0.3% (n=1) нь бага боловсролтой, 46% (n=143) нь бакалавр, 45.7% (n=142) нь бүрэн дунд, 8% (n=25) нь магистр болон түүнээс дээш боловсролтой байна.

Хүснэгт 4. Өрхийн дундаж орлого

Орлогын хэмжээ	Давтамж	Хувь
1.000.000₮ хүртэлх	43	13.8%
1.000.001-2.000.000₮	85	27.3%
2.000.001-3.000.000₮	80	25.7%
3.000.001₮ болон түүнээс дээш	103	33.1%
Нийт	311	100%

Судалгаанд оролцогчдын 13.8% (n=43) нь 1.000.000₮ хүртэлх, 27.3% (n=85) нь 1.000.001-2.000.000₮ хооронд орлоготой, 25.7% (n=80) нь 2.000.001-3.000.000₮ хооронд орлоготой, 33.1% (n=103) нь 3.000.001₮

болон түүнээс дээш өрхийн дундаж орлоготой байна. Оролцогчдын нас, хүйс, орлогоор харьцуулалт хийх боломжийг хангасан тоон утга гараагүй учир хүн ам зүйн үзүүлэлт ашиглан тооцоолол хийх боломжгүйд хүрсэн.

Хүснэгт 5. Асуулгын найдварт чанар

	Cronbach's Alpha	N of items
Нөлөөлөгчийн мэргэжлийн байдал	.566	3
Нөлөөлөгчийн сэтгэл татам байдал	.809	3
Нөлөөлөгчийн итгэл даах байдал	.820	3
Нөлөөлөгчид итгэх итгэл	.776	3
Нөлөөлөгчид итгэж худалдан авах сонирхол	.783	3

Нөлөөлөгчийн мэргэжлийн байдлын асуулгын альфа утга нь 0.566 гарсан нь найдварт чанар харьцангуй сул байгааг харуулж байна. Иймд энэ хэмжүүрийн асуултуудыг дахин боловсруулж, сайжруулах шаардлагатай. Нөлөөлөгчийн сэтгэл татам байдлын асуулгын альфа утга нь 0.809 байгаа нь энэ бүлгийн асуултууд найдвартай болохыг илтгэж байна. Нөлөөлөгчийн итгэл даах байдлын альфа утга нь 0.820 байгаа нь найдварт чанар өндөр байгааг харуулж байна. Нөлөөлөгчид итгэх итгэлийн асуулгын альфа утга 0.776 байгаа нь судалгааны асуулгууд найдвартай байгааг харуулж байна. Нөлөөлөгчид итгэж худалдан авах сонирхлын асуулгын альфа утга 0.783 бөгөөд энэ бүлгийн асуултууд хэрэглэгчдийн худалдан авах сонирхолд нөлөөлж байгааг харуулж байна. Судалгааны ихэнх бүлэгт (альфа утга 0.7-аас дээш) найдварт чанар хангалттай өндөр гарсан тул нөлөөлөгчдийн шинж чанарууд болон хэрэглэгчдийн худалдан авалтын хандлагын хоорондын хамаарлыг найдвартай тодорхойлох боломжтой гэж үзэж байна.

Хүснэгт 6. Корреляцийн шинжилгээ

Хувьсагч	Мэргэжлийн байдал	Сэтгэл татам байдал	Итгэл даах байдал	Итгэх итгэл	Худалдан авах сонирхол
Мэргэжлийн байдал	1	0.127	0.434	-0.033	0.165
Сэтгэл татам байдал	0.127	1	-0.011	0.130	0.218
Итгэл даах байдал	0.434	-0.011	1	-0.053	0.084
Итгэх итгэл	-0.033	0.130	-0.053	1	0.429
Худалдан авах сонирхол	0.165	0.218	0.084	0.429	1

Нөлөөлөгчид итгэн худалдан авах сонирхол ба мэргэжлийн байдлын хооронд $r=0.165$ сул эерэг хамааралтай. Мэргэжлийн байдал сайжрах тусам нөлөөлөгчид итгэн худалдан авах сонирхол бага зэрэг нэмэгдэнэ.

Худалдан авах сонирхол ба сэтгэл татам байдлын хооронд $r=0.218$ сул эерэг хамааралтай. Нөлөөлөгчдийн сэтгэл татам байдал худалдан авах сонирхолд нөлөөлж байна.

Худалдан авах сонирхол ба итгэл даах байдлын хооронд $r=0.429$ дунд зэргийн эерэг хамааралтай. Итгэл даах байдал өндөр байх тусам нөлөөлөгчид итгэн худалдан авах сонирхол нэмэгддэг.

Нөлөөлөгчид итгэх итгэл ба мэргэжлийн байдлын хооронд $r=-0.033$ хамааралгүй. Мэргэжлийн байдал итгэх итгэлд тодорхой нөлөө үзүүлэхгүй байна.

Нөлөөлөгчид итгэх итгэл ба сэтгэл татам байдлын хооронд $r=0.130$ сул эерэг хамааралтай. Нөлөөлөгчийн сэтгэл татам байдал түүнд итгэх итгэлд бага зэрэг нөлөөлж байна.

Нөлөөлөгчид итгэх итгэл ба итгэл даах байдлын хооронд $r=-0.053$ хамааралгүй. Итгэл даах байдал итгэх итгэлд мэдэгдэхүйц нөлөөлөлгүй байна.

Хүснэгт 7. ANOVA (Нөлөөлөгчид итгэх итгэл)

Хувьсагч	Untandardized coefficients	Std.error	Standardized coefficients (beta)	Sig
(Constant)	2.679	0.310		<0.001
Мэргэжлийн байдал	-0.036	0.066	-0.034	0.589
Сэтгэл татам байдал	0.125	0.053	0.134	0.019
Итгэл даах байдал	-0.037	0.064	-0.037	0.560

Мэргэжлийн байдал энэ хувьсагч статистик ач холбогдолгүй ($p = 0.589$). Сэтгэл татам байдал энэ хувьсагч статистик утгаараа ач холбогдолтой (0.019). Итгэл даах байдал энэ хувьсагч статистик ач холбогдолгүй ($p = 0.560$). Өөрөөр хэлбэл эдгээр хувьсагчид нь нийтдээ статистик утгаараа ач холбогдолгүй гарсан ч сэтгэл татам байдлын хувьсагч нь эерэг хамааралтай, ач холбогдолтой байна

Хүснэгт 8. ANOVA (Нөлөөлөгчид итгэн худалдан авах сонирхол)

Хувьсагч	Untandardized coefficients	Std.error	Standardized coefficients (beta)	Sig
(Constant)	1.975	0.123		<0.001

Мэргэжлийн байдал	0.177	0.030	0.126	0.043
Сэтгэл татам байдал	0.283	0.061	0.203	<0.001
Итгэл даах байдал	0.049	0.058	0.032	0.607

Мэргэжлийн байдал нь статистик утгаараа эерэг нөлөөтэй ($p = 0.043$). Сэтгэл татам байдал нь хамгийн их эерэг нөлөө үзүүлж байна ($p < 0.001$). Итгэл даах байдал нь статистик утгаараа ач холбогдолгүй ($p = 0.607$), өөрөөр хэлбэл энэ хувьсагч нөлөөлөгчид итгэн худалдан авах сонирхолд шууд нөлөө үзүүлэхгүй.

Хүснэгт 9. Independent samples test (Нөлөөлөгчид итгэх итгэл)

Group	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2 tailed)
Male (66)	2.8737	0.63721	0.07843	0.056
Female(245)	2.6884	0.70998	0.04536	

Sig.=0.056 нь хүйсийн ялгаа хэрэглэгчийн итгэлд ач холбогдолгүй ($p > 0.05$) гэдгийг илтгэнэ. Тиймээс хүйсийн ялгаа хэрэглэгчийн итгэлд нөлөөлөхгүй гэж дүгнэх боломжтой. Эрэгтэйчүүдийн нөлөөлөгчид итгэх итгэл эмэгтэйчүүдээс арай өндөр байна.

Хүснэгт 10. Independent samples test (Худалдан авах сонирхол)

Group	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2 tailed)
Male (66)	2.92421	0.8867	0.8867	0.095
Female(245)	3.0884	0.80044	0.04044	

Sig.=0.095 нь хүйсийн ялгаа худалдан авах сонирхолдач холбогдолгүй ($p > 0.05$) гэдгийг харуулж байна. Тиймээс хүйсийн ялгаа хэрэглэгчийн худалдан авах сонирхолд нөлөөлөхгүй гэж дүгнэх боломжтой. Эмэгтэйчүүдийн нөлөөлөгчид итгэн худалдан авалт хийх сонирхол эрэгтэйчүүдийнхээс арай өндөр байна.

Хүснэгт 11. Эффект хэмжээ

	Cohen's d
Итгэх итгэл	0.26
Худалдан авах сонирхол	0.25

Cohen's d нь бүлгүүдийн ялгааны хэмжээг илэрхийлдэг бөгөөд 0.2-оос доош бол бага

нөлөөлөлтэй гэж үздэг. Тиймээс эдгээр дүн нь бага нөлөөлөлтэй гэдгийг харуулж байна.

Хүснэгт 12. Судалгааны ажлын таамаглал, түүний үр дүн

	Таамаглал	Үр дүн
H1	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
H2	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) итгэл даах байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Няцаагдсан
H3	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн салбартаа мэргэжлийн хүн байх нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд итгэх итгэлд эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Няцаагдсан
H4	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
H5	Сошиал медиа нөлөөлөгчийн (инфлюенсерийн) итгэл даах байдал нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Няцаагдсан
H6	Сошиал медиа нөлөөлөгч (инфлюенсер) нь тухайн салбартаа мэргэжлийн хүн байх нь хэрэглэгчийн тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан

Эх сурвалж: Судлаачийн анхдагч судалгааны үр дүн

Дүгнэлт

Судалгааны үр дүнд сошиал медиа нөлөөлөгчдийн мэргэжлийн байдал, сэтгэл татам байдал, итгэл даах чадвар нь хэрэглэгчдийн итгэл болон худалдан авах шийдвэрт үзүүлэх нөлөөлөл харилцан адилгүй байгааг тогтоолоо. Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн итгэх итгэл, худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад сошиал медиа нөлөөлөгчдийн аль хүчин зүйл илүү чухал болохыг онцлон харуулж байна.

Сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн сонирхлыг татах чухал хүчин зүйл гэдгийг судалгаа нотолж байна. Сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн итгэлцэлд сул эерэг нөлөөтэй бөгөөд статистик утгаараа ач холбогдолтой. Энэ нь нөлөөлөгчийн сэтгэл татам байдал хэрэглэгчдэд тухайн бүтээгдэхүүн,

үйлчилгээг сонирхож, итгэх шалтгаан болж өгдгийг харуулж байна. Сэтгэл татам байдал нь худалдан авах шийдвэрт илүү хүчтэй эерэг нөлөөтэй. Хэрэглэгчид нөлөөлөгчийн гадаад төрх, зан байдал зэрэг сэтгэл татам хүчин зүйлсэд анхаарч, худалдан авах шийдвэр гаргахад нөлөөлж байна. Сэтгэл татам байдал бол сошиал медиа нөлөөлөгчдийн хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйлсийн нэг бөгөөд брэндүүд энэ тал дээр илүү анхаарч, хэрэглэгчдэд сонирхол татахуйц контент боловсруулах нь зүйтэй.

Мэргэжлийн байдал нь нөлөөлөгчийн тухайн салбартаа итгэл төрүүлэх чадварыг илтгэдэг боловч энэ судалгааны үр дүнгээр харьцангуй сул нөлөө үзүүлж байна. Мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчдийн итгэлцэлд хамааралгүй. Энэ нь нөлөөлөгч хэр мэргэжлийн харагдах нь хэрэглэгчдийн итгэлцэлд төдийлөн ач холбогдолгүй байгааг харуулж байна. Мэргэжлийн байдал нь худалдан авах шийдвэрт сул эерэг нөлөөтэй. Энэ нь мэргэжлийн харагдах байдал нь худалдан авах шийдвэр гаргахад бага зэрэг тусалж болохыг харуулж байна. Мэргэжлийн байдал нь худалдан авах шийдвэр гаргалтад зарим нөлөө үзүүлж болох ч, энэ нь сэтгэл татам байдлаас сул байна. Брэндүүд нөлөөлөгчийг сонгохдоо зөвхөн мэргэжлийн байдалд найдах бус, хэрэглэгчидтэй харилцан холбогдож чадахуйц бусад шинж чанарыг давхар харгалзах хэрэгтэй.

Итгэл даах байдал нь хэрэглэгчдэд итгэл төрүүлэх чухал хүчин зүйл гэж үздэг боловч энэ судалгаагаар үр дүн нь тодорхой хязгаарлагдмал байна. Итгэл даах байдал нь хэрэглэгчдийн итгэлцэлд хамааралгүй. Энэ нь итгэл даах чанар хэрэглэгчдэд шууд итгэл төрүүлэхэд хангалтгүй байгааг илэрхийлж байна. Итгэл даах байдал нь худалдан авах шийдвэрт дунд зэргийн эерэг хамааралтай, гэхдээ статистик утгаараа ач холбогдолгүй. Энэ нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад нөлөөлж болох ч, баттай нотолгоо болж чадаагүй байна. Итгэл даах байдал нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад тодорхой хэмжээгээр нөлөөлж болох ч, брэндүүдийн хувьд энэ нь хангалттай хүчтэй нөлөө үзүүлдэггүй байна.

Санал зөвлөмж

1. Брэндүүдийн маркетингийн стратегид өгөх зөвлөмж

Сэтгэл татам байдлыг онцлох: Судалгааны үр дүнгээс харахад сэтгэл татам байдал нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт хамгийн хүчтэй нөлөөлдөг. Иймээс брэндүүд сошиал медиа нөлөөлөгчдийн гадаад төрх, зан байдал, контент бүтээх ур чадвар зэрэгт илүү анхаарах хэрэгтэй. Визуал контентын чанарыг сайжруулах: Нөлөөлөгчдийн ашиглаж буй зураг, видео контентын чанар, уран сайхны найруулга, нийтлэлийн өнгө аяс нь хэрэглэгчдийн анхаарлыг татахуйц байх ёстой.

2. Нөлөөлөгч сонгон шалгаруулах бодлогод өгөх зөвлөмж

Нөлөөлөгчдийн зөв хослолыг олох: Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд мэргэжлийн байдал нь хэрэглэгчдийн итгэлд хүчтэй нөлөөлдөггүй боловч худалдан авах шийдвэрт бага зэрэг эерэг нөлөө үзүүлдэг. Иймээс брэндүүд зөвхөн мэргэжлийн байдлыг биш, хэрэглэгчтэй холбогдож, сэтгэл татах чадварыг давхар харгалзан үзэх хэрэгтэй. Итгэл даах чадварыг нэмэгдүүлэх тактик: Итгэл даах чанар нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт тодорхой хэмжээнд нөлөөлдөг ч, хангалттай хүчтэй нөлөөллийг үзүүлээгүй байна. Брэндүүд нөлөөлөгчдөөр дамжуулан хэрэглэгчдийн итгэлийг нэмэгдүүлэхийн тулд: Урт хугацааны хамтын ажиллагаа өрнүүлэх, бодит хэрэглэгчийн туршлага, үнэлгээг контентод ашиглах, ил тод байдал, бодит мэдээллийг түгээх

3. Контент хөгжүүлэлтийн зөвлөмж

Сэтгэл татам, сонирхолтой агуулга бүтээх: Хэрэглэгчдийн анхаарлыг татахуйц, сонирхолтой, өндөр чанартай контент бэлтгэх нь үр дүнтэй. Нөлөөлөгчид брэндийн үнэ цэнийг харуулахын зэрэгцээ өөрийн хэв маягийг хадгалах нь чухал. Хэрэглэгчийн оролцоог нэмэгдүүлэх: Шууд харилцан яриа, санал асуулга, лайв видео зэрэг нь хэрэглэгчдийн итгэлийг нэмэгдүүлэхэд тустай.

Ашигласан материал

- Abidin, C. (2022). Micro-influencers and their impact on consumer behavior: A case study of social media marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 241-258.
- Bower, B. L., & Landreth, M. (2014). The influence of social media influencers on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 301-312.
- Chen, X. (2021). The role of trust in influencer marketing and its effects on consumer behavior. *Journal of Marketing Science*, 48(4), 123-139.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Johnson, L., & Brown, T. (2020). The impact of digital transformation on business operations. *Business Strategy and Development*, 7(2), 115-130.
- Jones, A., & Davis, R. (2023). The effectiveness of influencer marketing in building consumer trust. *Marketing Management Journal*, 39(1), 67-78.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

- Kim, J., Lee, Y., & Han, H. (2022). Social media marketing and brand engagement: A case of influencer marketing. *International Journal of Marketing*, 60(3), 234-245.
- Lee, Y., & Choi, M. (2017). The role of professional credibility in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 72, 176-186.
- Miller, T., Jones, M., & Smith, P. (2024). Influencer marketing: A study on the effect of influencer characteristics on consumer purchasing decisions. *Marketing Science Review*, 29(1), 45-58.
- Morris, G., & Stone, A. (2017). The impact of expert knowledge on consumer decision-making in influencer marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 22(5), 289-301.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, S., & Lee, J. (2020). The effect of social media influencers on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 54(4), 128-140.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: A lesson from social cognition. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 35, pp. 1-41). Academic Press.
- Smith, R. (2021). The digital age: How technology is changing consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 47(3), 89-102.
- Su, H. (2016). Social proof and its effect on online purchasing behavior. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 573-589.
- Xu, J., Zhang, Q., & Li, Y. (2023). Micro-influencers and consumer purchasing decisions: The power of word-of-mouth marketing. *Journal of Business & Marketing*, 68(6), 350-364.