



NATIONAL UNIVERSITY OF MONGOLIA
SCHOOL OF ART AND SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY

Geographical Issues

Газарзүйн Асуудлууд

Volume 26 (02)

ISSN: 2312-8534

2026

Ulaanbaatar

Analyzing the impact of social media on Gen Z travel decisions using TAM and UTAUT models

Gantuya Narantuya¹, Enkhjargal Dalaiabaatar^{1*}, Amarjargal Erdenebayar², Amartuvshin Dorjsuren¹,
Oyunchimeg Luvsandavaajav¹

¹ Department of Geography, School of Arts and Sciences, National University of Mongolia,
Ulaanbaatar 210646, Mongolia

² Independent Researcher, Altangobi Group, Ulaanbaatar 17013, Mongolia

*Corresponding author: enkhee_jal@num.edu.mn

Received: 2026.02.01

Revised: 2026.04.13

Accepted: 2026.04.15

Abstract

The purpose of this study was to assess the influence of social media platforms on the travel decisions of Generation Z, individuals born between 1997 and 2012. Additionally, the study aims to provide insights for travel companies on how to create effective digital marketing strategies that align with the behaviors of this generation. By 2025, Generation Z will emerge as a significant consumer group in the travel market, becoming a proactive segment of adults capable of making independent financial decisions. Their travel spending continues to grow each year, but their decision-making process differs from that of Generation X or Millennials. They rely on social media rather than traditional marketing methods like TV ads and brochures. Generation Z's travel decision-making was analyzed using the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to examine the impact of social media platforms on variables such as perceived usefulness, ease of use, social influence, and performance expectancy. In this research, a questionnaire consisting of 35 questions was administered to 157 participants using the Google Forms platform, and the results were analyzed with the SPSS software. The study's results indicate that the impact of social media platforms on Generation Z's travel decisions can be better understood through the UTAUT model's Social Influence and Performance Expectations factors. It shows that Generation Z places a high value on the reliability of information found on social media. These platforms act as significant sources of information and emotional triggers in their travel planning, helping them make decisions influenced by friends, influencers, and online content.

Keywords: Z generation, social media, tourist decision making, TAM model, UTAUT model, social influence

“Z” үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний нөлөө: ТАМ ба UTAUT загварын шинжилгээ

©Нарантуяа Гантуяа ¹, Далайбаатар Энхжаргал ^{1*}, Эрдэнэбаяр Амаржаргал ², Доржсүрэн Амартүвшин ¹, Лувсандаваажав Оюунчимэг ¹

¹ Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх Ухааны Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль, Улаанбаатар 210646, Монгол Улс

² Бие даасан судлаач, Алтанговь Групп, Улаанбаатар 17013, Монгол Улс

*Харилцагч зохиогч: enkhee_jal@num.edu.mn

Хүлээн авсан: 2026.02.01

Засварласан: 2026.04.13

Зөвшөөрөгдсөн: 2026.04.15

Хураангуй

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь Z үеийнхний (1997-2012 оны хооронд төрсөн) аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний платформуудын нөлөөллийг тодорхойлох үүднээс хийгдсэн бөгөөд судалгааны үр дүнд аяллын компаниуд Z үеийнхний зан төлөвт нийцсэн, үр дүнтэй дижитал маркетингийн стратеги боловсруулахад тусгалаа өгөх ажил юм. Z үеийнхэн 2025 оны байдлаар аялал жуулчлалын зах зээлд нөлөөтэй хэрэглэгчдийн бүлэг болж, бие даасан санхүүгийн шийдвэр гаргах чадвартай насанд хүрэгчдийн идэвхтэй хэсгийг бүрдүүлж байна. Тэдний аяллын хэрэглээ жилээс жилд өсөж байгаа ч шийдвэр гаргалтын процесс нь хүн амын X эсвэл Миллениал үеэс ялгаатай бөгөөд телевизийн сурталчилгаа, товхимол хэвлэл зэрэг уламжлалт тогтсон маркетингийн аргуудын оронд нийгмийн сүлжээнд тулгуурладаг болжээ. Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтыг Технологийн Нэвтрэлтийн Загвар (ТАМ) болон Технологийн Нэвтрэлт, Хэрэглээний Нэгдсэн Онол (UTAUT)-ыг ашиглан нийгмийн сүлжээний платформуудын үр ашигтай байдал, хэрэглэхэд хялбар байдал, нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлтийн нөлөөлөл зэрэг хувьсагч хүчин зүйлүүдээр шинжилсэн болно. Уг судалгааны ажлын хүрээнд нийт 157 оролцогчоос 35 асуулт бүхий санал асуулгыг Google forms платформ ашиглан авч SPSS програмын тусламжтайгаар боловсруулалт хийн судалгааны үр дүнг гаргасан. Судалгааны үр дүнд Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний платформуудын нөлөөг UTAUT-ийн Нийгмийн нөлөөлөл болон Гүйцэтгэлийн хүлээлт хүчин зүйлсээр илүү сайн тайлбарлаж болохыг харуулж байна. Нийгмийн сүлжээний платформууд Z үеийнхний аяллын төлөвлөлтөд мэдээллийн эх сурвалж, сэтгэл хөдлөлийн өдөөгч болж, найз нөхөд, нөлөөлөгчдийн санал, цахим контентын нөлөөгөөр шийдвэр гаргалтыг хялбаршуулдаг тул Z үеийнхэн нийгмийн сүлжээний мэдээллийн найдвартай байдлыг анхаардаг болохыг үр дүн харуулж байв.

Түлхүүр үгс: Z үеийнхэн, аяллын шийдвэр гаргалт, нийгмийн сүлжээ, ТАМ загвар, UTAUT загвар, нийгмийн нөлөөлөл

©Зохиогчийн оруулсан хувь нэмэр: Н.Гантуяа, Э.Амаржаргал, Л.Оюунчимэг, Д.Энхжаргал: Онолын үндэслэл, аргазүй боловсруулалт, өгөгдөл боловсруулалт, үндсэн бичвэр, өгөгдөл цуглуулалт, боловсруулалт, Д.Энхжаргал, Д.Амартүвшин: Үр дүнгийн хяналт.

Оршил

Аялал жуулчлалын салбар нь дэлхийн эдийн засгийн тулгуур бүрэлдэхүүн хэсэг бөгөөд 2024 онд дэлхийн нийт ДНБ-ний 10%-ийг бүрдүүлж, 357 сая гаруй ажлын байр бий болгосон (World Travel & Tourism Council, 2025). КОВИД-19 цар тахлын дараах сэргэлтийн үед уг салбар уламжлалт загвараас дижитал, хэрэглэгч төвтэй загвар руу хурдацтай шилжиж байна. 2024 онд энэхүү шилжилт нь хиймэл оюун ухаан (AI), том өгөгдлийн аналитик, цахим платформуудын хэрэглээний өсөлтөөрөө онцлог болж байгаа юм. Эдгээр технологиуд нь жуулчдын хувийн хэрэгцээнд нийцсэн аяллын туршлагыг бий болгох, маршрутын уян хатан төлөвлөлтийг бий болгож, үйлчилгээний чанарыг сайжруулсаар байна (United Nations World Tourism Organization, 2024).

Монгол Улсын хувьд аялал жуулчлал нь эдийн засгийн өсөлтийг хангах, ялангуяа уул уурхайгаас хамааралтай эдийн засгийг тэнцвэржүүлэх стратегийн чухал салбарын нэг юм. Монгол Улс 2025 онд 847,2 мянган гадаадын жуулчин хүлээн авсан нь өмнөх 2024 оны 727,4 мянган жуулчинтай харьцуулахад 16,5%-ийн өсөлттэй байна (УСХ, 2025).

Сүүлийн үед шинэ технологиуд, тэр дундаа нийгмийн сүлжээний платформууд (Тухайлбал, Instagram, TikTok, YouTube), хиймэл оюун ухаан, виртуал болон өргөтгөсөн бодит байдал (VR/AR) нь аялал жуулчлалын салбарт томоохон өөрчлөлт авчирч байна. Нийгмийн сүлжээний платформууд нь аялагчдын шийдвэр гаргалтад нөлөөлж, аяллын төлөвлөлт, захиалга, туршлага хуваалцахыг хялбаршуулж байна (Gretzel, 2018). Тухайлбал, Expedia Group-ийн (2022) судалгаагаар аялагчдын 60%-аас илүү нь нийгмийн сүлжээний контентоос аяллын санаа авах, зорих газраа сонгоход ашигладаг гэжээ. Монголын хувьд нийгмийн сүлжээний хэрэглээ, ялангуяа Z үеийн (1997–2012 онд төрөгсөд) дунд өсөн нэмэгдэж, аялал жуулчлалын маркетингт шинэ боломжуудыг бий болгож байна. Монгол Улсын аялал жуулчлалын салбарын дижитал шилжилт сүүлийн жилүүдэд эрчимтэй хөгжиж, технологийн дэвшлийг ашиглан жуулчдад илүү хүртээмжтэй, хувь хүнд чиглэсэн үйлчилгээг санал болгосоор байна. Гэсэн хэдий ч Z үеийн хэрэглэгчдийн зан төлөв, сонголтод бүрэн нийцсэн маркетингийн стратеги боловсруулахын тулд илүү гүнзгий судалгаа шаардлагатай байна. Энэ нь Z үеийн аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний нөлөөллийг нарийвчлан судлах академик судалгааны хэрэгцээг бий болгож, Монголын аялал жуулчлалын салбарт хувь хүний хэрэгцээнд чиглэсэн, илүү оновчтой, үр дүнтэй дижитал маркетингийн арга барилыг хөгжүүлэх боломжийг нээж байна.

Z үе нь аялал жуулчлалын зах зээлийн хурдацтай өсч буй, онцлог шинж чанартай сегмент бөгөөд тэдний аяллын хэрэгцээ, зан төлөв нь өмнөх үеийнхнээс эрс ялгаатай юм. Pew Research Center (2010)-ийн тодорхойлсноор Z үеийнхнийг “ДИЖИТАЛЫН УУГУУЛ ИРГЭД” хэмээн нэрлэсэн бөгөөд тэд технологийн хэрэглээнд өндөр ур чадвартай, нийгмийн сүлжээнд идэвхтэй оролцдог, бие даан шийдвэр гаргах чадвартай хүмүүс юм. Dimock (2019) нь Z үеийн аялагчдын хэрэгцээ нь туршлага, тогтвортой байдал, хувь хүний сонирхолд нийцсэн байдалд чиглэдэг болохыг онцолсон. Түүнчлэн, Seemiller ба Grace (2016)-ийн судалгаагаар Z үеийнхэн аяллын төлөвлөлтөд ил тод байдал, ёс зүйн үнэт зүйлс, орон нутгийн иргэдтэй шууд харилцах боломжийг өндрөөр үнэлдэг болохыг тогтоожээ. Z үеийн аялагчид уламжлалт, стандартчилагдсан аяллын хөтөлбөрөөс илүүтэй өвөрмөц, орон нутгийн соёлтой гүнзгий холбогдсон, жинхэнэ бодит туршлагыг эрэлхийлдэг (Haddouche & Salomone, 2018). 8. Sustainable travel report (2023)-д дурдсанаар, Z үеийн аялагчдын 72% нь аяллын төлөвлөлтөнд нийгмийн сүлжээний нөлөөлөгчдийн (influencers) зөвлөмжийг дагадаг бол 65% нь тогтвортой аялал жуулчлалын практикийг дэмждэг компаниудыг илүүд үздэг байна.

Z үеийнхэн 2025 оны байдлаар аялал жуулчлалын зах зээлд нөлөөтэй хэрэглэгчдийн бүлэг болж, бие даасан санхүүгийн шийдвэр гаргах чадвартай насанд хүрэгчдийн идэвхтэй хэсгийг бүрдүүлж байна. Тэдний аяллын хэрэглээ жилээс жилд өсөж байгаа ч шийдвэр гаргалтын процесс нь өмнөх үеийнхнээс тухайлбал, X эсвэл Миллениал үеэс ялгаатай бөгөөд телевизийн сурталчилгаа, товхимол хэвлэл зэрэг уламжлалт тогтсон маркетингийн аргуудын оронд нийгмийн сүлжээнд тулгуурладаг болжээ. Тухайлбал, аяллын газар сонгоходоо тэд нөлөөлөгчдийн (influencers) нийтлэл, богино хэмжээний видео контент, эсвэл бодит хэрэглэгчдийн санал хүсэлтийг илүүд үздэг. Нийгмийн сүлжээний визуал болон интерактив элементүүд болох тод гэрэл зураг, сонирхол татахуйц бичлэг зэрэг нь тэдний аялах хүслийг өдөөж, аялах газраа сонгоход илүү нөлөөлдөг. Иймээс Z үеийнхний зан төлвийг ойлгохын тулд нийгмийн сүлжээний энэ нөлөөллийг нарийвчлан судлах шаардлага бий болж байна.

Энэхүү судалгаа нь нийгмийн сүлжээний платформуудын нөлөөллийг Технологийн Нэвтрэлтийн Загвар (TAM) болон Технологийн Нэвтрэлт, Хэрэглээний Нэгдсэн Онол (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)-ыг ашиглан шинжилж, Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтын онцлогийг тодорхойлоход чиглэнэ. Судалгааны зорилгын хүрээнд:

1. TAM загварын "Ашигтай байдал" (Perceived Usefulness) болон "Хэрэглэхэд хялбар байдал" (Perceived Ease of Use) хүчин зүйлсийн Z үеийн аялагчдын нийгмийн сүлжээний хэрэглээ болон аяллын шийдвэр гаргалтад үзүүлэх нөлөөллийг тодорхойлох,
2. UTAUT загварын "Нийгмийн нөлөөлөл" (Social Influence) болон "Гүйцэтгэлийн хүлээлт" (Performance Expectancy) хүчин зүйлсийн Z үеийн аялагчдын аяллын сонголт, зан төлөвт үзүүлэх нөлөөг шинжлэх,
3. Нийгмийн сүлжээний платформуудын (жишээлбэл, Facebook, Instagram, TikTok) хэрэглээ болон Z үеийн аялагчдын аяллын шийдвэр гаргалтын хоорондын хамаарлыг тогтоож, тэдгээрийн онцлог хэрэглээний загварыг илрүүлэх зэрэг юм.

Монгол Улсын аялал жуулчлалын салбарт нийгмийн сүлжээний платформуудын нөлөөллийг судалсан урьд өмнөх судалгаанууд хомс бөгөөд эдгээр судалгаануудын дийлэнх нь голчлон зах зээлийн шинжилгээ, жуулчдын тоон өсөлт, эсвэл уламжлалт маркетингийн аргуудад чиглэсэн байна. Энэхүү судалгаа нь TAM-ийн "Ашигтай байдал" (Perceived Usefulness) болон "Хэрэглэхэд хялбар байдал" (Perceived Ease of Use) хүчин зүйлсийг UTAUT-ийн "Нийгмийн нөлөөлөл" (Social Influence) болон "Гүйцэтгэлийн хүлээлт" (Performance Expectancy) элементүүдтэй хослуулан, Z үеийн аялагчдын нийгмийн сүлжээний хэрэглээний онцлогт тохируулан шинжилсэн анхны судалгаа юм.

Сэдвийн тойм

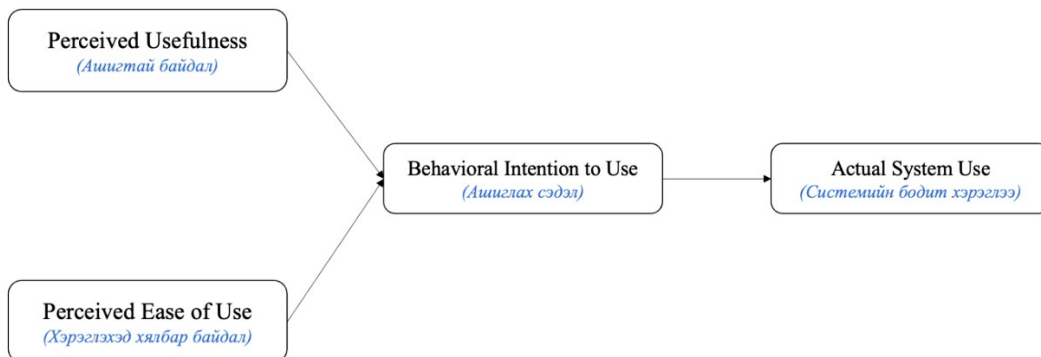
Технологийн хурдацтай хөгжил нь орчин үеийн нийгмийн амьдралын салшгүй хэсэг болж, хувь хүмүүс болон нийгмийн бүлгүүдийн зан төлөв, шийдвэр гаргалтын үйл явцыг өөрчлөн шинэчлэгч хүчин зүйл болж байна. Энэ хүрээнд хэрэглэгчид шинэ технологийг хэрхэн хүлээн авч, өдөр тутмын амьдралдаа хэрхэн ашиглаж буйг судлах нь шинжлэх ухааны чухал сэдэв болоод байна. Технологийн Нэвтрэлтийн Загвар (Technology Acceptance Model - TAM) нь технологийн хэрэглээний хувь хүний хүлээн авалтыг, Технологийн Нэвтрэлт, Хэрэглээний Нэгдсэн Онол (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) нь нийгмийн болон орчны хүчин зүйлсийг илүү өргөн хүрээнд авч үздэг тул эдгээрийг хослуулан судалгааны онолын суурь болгон авч үздэг.

Технологийн Нэвтрэлтийн Загвар (Technology Acceptance Model - TAM) нь Fred Davis-ийн 1989 онд боловсруулсан онолын загвар бөгөөд хэрэглэгчид шинэ технологийг хүлээн авах, ашиглах шийдвэрт тэдний итгэл үнэмшил хэрхэн нөлөөлдгийг тайлбарладаг (Davis, 1989). Энэхүү загвар нь Fishbein болон Ajzen (1975)-нарын "Шалтгаант Үйлдлийн Онол" (Theory of Reasoned

Action - TRA)-аас санаа авсан бөгөөд хэрэглэгчийн технологийн хэрэглээнд чиглэсэн хандлага, зан төлөвт анхаарлаа хандуулдаг энгийн бөгөөд хүчтэй хэрэгсэл болдгоороо онцлогтой. TRA-ийн үндсэн санаа нь хүний зан төлөв тухайн хүний санаа (intention) болон хандлагаас хамаардаг гэсэн бөгөөд Davis үүнийг технологийн хэрэглээний хүрээнд тохируулан хөгжүүлжээ (Зураг 1).

TAM-ийн гол зорилго нь хэрэглэгчийн технологийг хүлээн авахад нөлөөлдөг хоёр үндсэн хүчин зүйлийг тодорхойлох бөгөөд эдгээр нь:

- **Ашигтай байдал (Perceived Usefulness - PU):** Хэрэглэгч тухайн технологийг ашигласнаар ажлын гүйцэтгэл, зорилгодоо хүрэх чадвар сайжирна гэсэн субъектив итгэлийг хэлнэ.
- **Хэрэглэхэд хялбар байдал (Perceived Ease of Use - PEOU):** Хэрэглэгчийн шинэ технологийг ашиглахад бага хүчин чармайлт шаардлагатай, ойлгомжтой гэсэн ойлголтыг илэрхийлдэг.



Зураг 1. TAM загварын бүдүүвч (Davis, 1989)

TAM-ийн бүтэц нь хэрэглэгчийн зан төлөвт чиглэсэн шугаман загвар бөгөөд дараах байдлаар тодорхойлогдоно. PEOU нь PU-д нөлөөлж, эдгээр хоёр хүчин зүйл хамтдаа Ашиглах Сэдэл (Behavioral Intention)-д нөлөөлнө. Хэрэглэх зорилго нь эцэстээ Системийн Бодит Хэрэглээ (Actual System Use)-д хүргэдэг.

- **PEOU → PU → Ашиглах Сэдэл → Системийн Бодит Хэрэглээ**

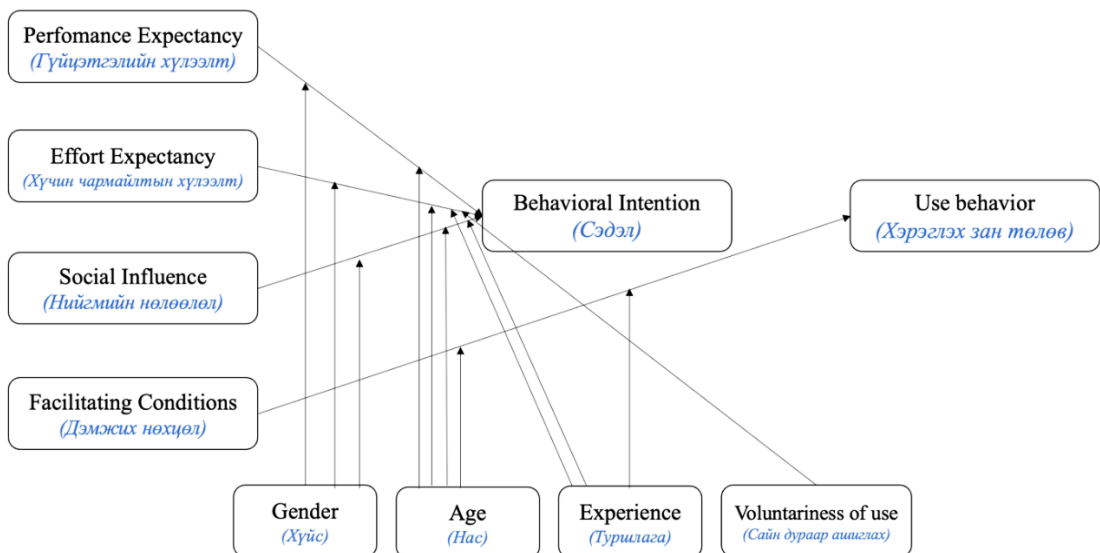
Эндээс харахад PEOU нь зөвхөн хэрэглэх зорилгод шууд нөлөөлөөд зогсохгүй, PU-ийн дам нөлөөлөлөөр дамжуулан хэрэглээний зан төлөвт нөлөөлдөг. Энэ загвар нь технологийн хүлээн авалтыг энгийнээр тайлбарладаг бөгөөд хэрэглэгчийн дотоод итгэл үнэмшилд гол анхаарлаа хандуулдаг байна.

Энэхүү судалгаанд TAM-ийг Z үеийнхний нийгмийн сүлжээний платформуудыг аяллын төлөвлөлтөд ашиглах зан төлвийг шинжлэхэд ашиглана.

- **Хэрэглэхэд хялбар байдал (PEOU):** Z үеийнхний Instagram, TikTok, YouTube зэрэг платформуудыг ашиглахдаа тэдгээрийг хялбар, ойлгомжтой гэж үзэх хандлагыг хэмжинэ. Жишээлбэл, TikTok-ийн энгийн навигаци, Instagram-ийн визуалд суурилсан интерфэйс нь хэрэглэгчдэд аяллын мэдээлэл хайх, контент үзэхэд бага хүчин чармайлт шаарддаг. PEOU нь Z үеийнхний эдгээр платформыг байнга ашиглах хүслийг нэмэгдүүлж, аяллын шийдвэр гаргалтад эерэгээр нөлөөлдөг.
- **Ашигтай байдал (PU):** Нийгмийн сүлжээний платформууд нь аяллын төлөвлөлтөд хэр ашиг тустай вэ гэдгийг хэмжинэ. Жишээлбэл, YouTube-ийн аяллын блог, Instagram-ийн хэрэглэгчдийн тойм, TikTok-ийн богино видео нь Z үеийнхэнд аяллын газрын талаарх найдвартай мэдээлэл, сэтгэл татам визуал контент өгч, шийдвэр гаргалтыг хялбарчилдаг. PU нь хэрэглэгчдийн нийгмийн сүлжээний хэрэглээний зорилго, үр ашгийг илэрхийлдэг тул аяллын төлөвлөлтөд чухал үүрэгтэй.

ТАМ-ийн хүрээнд PEOU болон PU-ийн нөлөөг регрессийн шинжилгээгээр хэмжиж, эдгээр хүчин зүйлс Z үеийнхний нийгмийн сүлжээний платформыг ашиглах зорилго болон аяллын шийдвэрт хэрхэн тусгагдаж буйг баталгаажуулна. ТАМ нь хувь хүний дотоод итгэл үнэмшилд төвлөрдөг тул Z үеийнхний технологийн хэрэглээний сэдэл, хандлагыг тодорхойлоход энгийн бөгөөд үр дүнтэй хэрэгсэл болдог. Гэвч ТАМ нь нийгмийн болон орчны хүчин зүйлсийг бүрэн хамардаггүй тул UTAUT-тай хослуулан ашиглах нь илүү цогц шинжилгээ хийх боломжийг өгдөг.

Технологийн Нэвтрэлт, Хэрэглээний Нэгдсэн Онол (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) нь Venkatesh болон бусад судлаачдын 2003 онд боловсруулсан онолын загвар бөгөөд технологийн хүлээн авалт, хэрэглээний зан төлөвийг цогцоор тайлбарладаг (Venkatesh et al., 2003). UTAUT нь Технологийн Нэвтрэлтийн Загвар (ТАМ), Шалтгаант Үйлдлийн Онол (TRA), Төлөвлөгдсөн Зан Төлөвийн Онол (TPB) зэрэг өмнөх найман загварыг нэгтгэн, хувь хүний итгэл үнэмшил, нийгмийн нөлөөлөл, орчны нөхцөл зэргийг багтаасан онол юм (Venkatesh et al., 2003). Энэ загвар нь технологийн хэрэглээний шийдвэр гаргалтын үйл явцыг илүү бодитойгоор шинжлэх боломж олгодог. Хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлдөг олон талт хүчин зүйлсийг дараах системээр авч үздэг (Зураг 2).



Зураг 2. UTAUT загварын бүдүүвч (Venkatesh et al., 2003)

Технологийн Нэвтрэлт, Хэрэглээний Нэгдсэн Онол (UTAUT) нь технологийн хэрэглээний зан төлөвийг Гүйцэтгэлийн хүлээлт, Хэрэглэхэд хялбар байдлын хүлээлт, Нийгмийн нөлөөлөл, Дэмжих нөхцөл гэсэн дөрвөн хүчин зүйлээр тайлбарладаг. Энэ судалгаанд UTAUT-ийг онцлон ашиглаж, ялангуяа Гүйцэтгэлийн хүлээлт болон Нийгмийн нөлөөлөл хүчин зүйлсийг Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний нөлөөллийг шинжлэхэд авч үздэг.

- **Гүйцэтгэлийн хүлээлт (Performance Expectancy):** Энэ хүчин зүйл нь нийгмийн сүлжээний платформуудыг ашиглан аяллын мэдээлэл хайх, төлөвлөлт хийхэд хэр үр ашигтай вэ гэсэн Z үеийнхний итгэлийг хэмжинэ. Жишээлбэл, TikTok эсвэл YouTube-ийн алгоритмууд нь хэрэглэгчийн сонирхолд нийцсэн аяллын контентыг хурдан санал болгодог бөгөөд энэ нь гүйцэтгэлийн хүлээлтийг нэмэгдүүлдэг. Z үеийнхэн эдгээр платформуудыг ашигласнаар аяллын газрын талаарх мэдээлэл, зөвлөмжийг хялбархан олж, шийдвэрээ илүү үр дүнтэй гаргадаг. Гүйцэтгэлийн хүлээлт нь ТАМ-ийн PU-тай төстэй боловч нийгмийн болон орчны нөлөөллийг илүү өргөн хүрээнд авч үздэг.
- **Нийгмийн нөлөөлөл (Social Influence):** Энэ хүчин зүйл нь Z үеийнхний аяллын шийдвэрт найз нөхөд, нөлөөлөгчид, нийгмийн чиг хандлагын нөлөөг шинжлэхэд чиглэнэ.

Жишээлбэл, Instagram дээрх нөлөөлөгчдийн аяллын зөвлөмж, TikTok-ийн тренд болсон аяллын газрын видеонууд нь Z үеийнхний сонирхлыг татаж, тухайн газрыг сонгоход түлхэц болдог. Нийгмийн нөлөөлөл нь Z үеийнхний нийгмийн сүлжээний хэрэглээнд нийгмийн дарамт, хүрээллийн нөлөө хэрхэн тусгагдаж буйг илэрхийлдэг тул аяллын шийдвэр гаргалтын үйл явцад онцгой ач холбогдолтой.

TAM болон UTAUT загваруудыг технологийн хэрэглээний зан төлвийг судлахад өргөн ашиглаж ирсэн. Жишээлбэл, Lee нар (2003) TAM-ийг ашиглан онлайн сургалтын системийн хэрэглэгчийн хүлээн авалтыг судалсан бөгөөд Хэрэглэхэд хялбар байдал (PEOU) болон Ашигтай байдал (PU) нь хэрэглээний зан төлөвт гол нөлөөтэй болохыг тогтоожээ. Харин Venkatesh нар (2012) UTAUT-ийг шинэчилж, UTAUT2 загварыг санал болгон, хэрэглэгчийн зан төлөвт хедонист сэдэл, зуршил, үнийн үнэ цэнэ зэрэг хувьсагчдыг нэмж, технологийн хэрэглээний судалгааг илүү өргөн хүрээнд авч үзсэн. Эдгээр онолын загваруудыг аялал жуулчлалын салбарт нийгмийн сүлжээний нөлөөллийг судлахад хэрэглэсэн боловч Z үеийнхэнд чиглэсэн, TAM болон UTAUT-ийг хослуулсан цогц судалгаа хязгаарлагдмал байна (Huang et al., 2017). Иймээс энэхүү судалгаа нь Z үеийнхний дижитал зан төлөвт нийгмийн сүлжээний нөлөөллийг онолын хосолсон хүрээнд шинжлэн, аялал жуулчлалын салбарт шинэ хувь нэмэр оруулахыг зорьсон.

TAM болон UTAUT-ийн хослол нь Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтыг хувь хүний итгэл үнэмшил болон нийгмийн, орчны хүчин зүйлсийг олон талаас шинжлэх боломж олгодог. Технологийн хэрэглээний зан төлвийг тайлбарлах TAM болон UTAUT загварууд нь хэрэглэгчийн итгэл үнэмшил болон хүлээлтэд тулгуурладаг боловч дижитал орчинд хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад итгэл үнэмшил (trust) болон эрсдэлийн ойлголт (perceived risk) чухал үүрэгтэй байдаг. Итгэл нь TAM-ийн ашигтай байдал (PU), хэрэглэхэд хялбар байдал (PEOU), мөн UTAUT-ийн нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлт зэрэг хувьсагчдын нөлөөг дамжуулан хэрэглээний зан төлөвт хүргэдэг (Gefen et al., 2003). Энэхүү судалгаанд итгэлийг медиатор хувьсагч байдлаар авч үзсэн. Эрсдэл нь хэрэглэгчийн итгэлийг бууруулж, шийдвэр гаргалтад сөрөг нөлөө үзүүлдэг (Pavlou, 2003). Хэрэглэхэд хялбар байдал болон ашигтай байдал нь итгэлийг нэмэгдүүлж, эрсдэлийг бууруулдаг бол нийгмийн нөлөөлөл нь хэрэглэгчийн итгэлийг нэмэгдүүлэхэд чухал үүрэгтэй. Иймд энэхүү судалгаа нь TAM, UTAUT болон trust, risk хувьсагчдыг хослуулсан онолын загварыг ашиглан Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтыг илүү цогцоор тайлбарлахыг зорьсон.

Судалгааны аргазүй, хамрах хүрээ

Энэхүү судалгааг гүйцэтгэхдээ тоон судалгааны загварт тулгуурласан бөгөөд энэ нь Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний платформуудын нөлөөг статистикийн аргаар шинжлэн үр дүнг гаргалаа. Тоон судалгаа нь хувьсагчдын хоорондын хамаарлыг тодорхойлох, загварын таамаглалыг шалгах, том хэмжээний өгөгдлийг нэгтгэн дүгнэх боломжийг олгодог давуу талтай. Өгөгдлийг цуглуулахдаа цахим санал асуулгын аргыг ашиглан нийт 35 асуултаар авсан бөгөөд асуултын хариултын сонголтууд нь “1 = Огт санал нийлэхгүй” -ээс “7 = Бүрэн санал нийлнэ” хүртэлх хязгаарт багтсан Лайкертын 7 шатлалт хэмжүүрээр боловсруулан авч оролцогчдын хандлага, итгэл үнэмшил, ойлголтыг нарийвчлан тодорхойлохыг зорив.

Санал асуулгыг TAM болон UTAUT загваруудын онолын хүрээнд боловсруулж, нийгмийн сүлжээний платформуудын голлох төрөл болох Facebook, Instagram, TikTok зэргийн хэрэглээний төрөл, аяллын шийдвэрт үзүүлэх нөлөөг хэмжихэд чиглүүлсэн.

Судалгаанд Z үеийг төлөөлөл болох 1997-2007 онд төрсөн, 18-25 насны, голчлон хотын оршин суугчид, ялангуяа нийгмийн сүлжээг идэвхтэй хэрэглэгч Монгол залуусыг хамруулан Google Forms платформуор дамжуулан санал асуулгыг авсан судалгааны өгөгдлийг 2025 оны 3-р сарын 17-ноос 4-р сарын 4-нд цуглуулан авсан болно. Оролцогчдыг насны бүлгээр мужласан түүврийн аргаар сонгож судалгааг авсан бөгөөд оролцогчдод цаг хугацаа, газарзүйн хязгаарлалтгүйгээр хариу өгөх боломжийг олгож судалгааг бөглүүлсэн.

Асуулга судалгаа нь дараах агуулгын хүрээнд багтана. Үүнд:

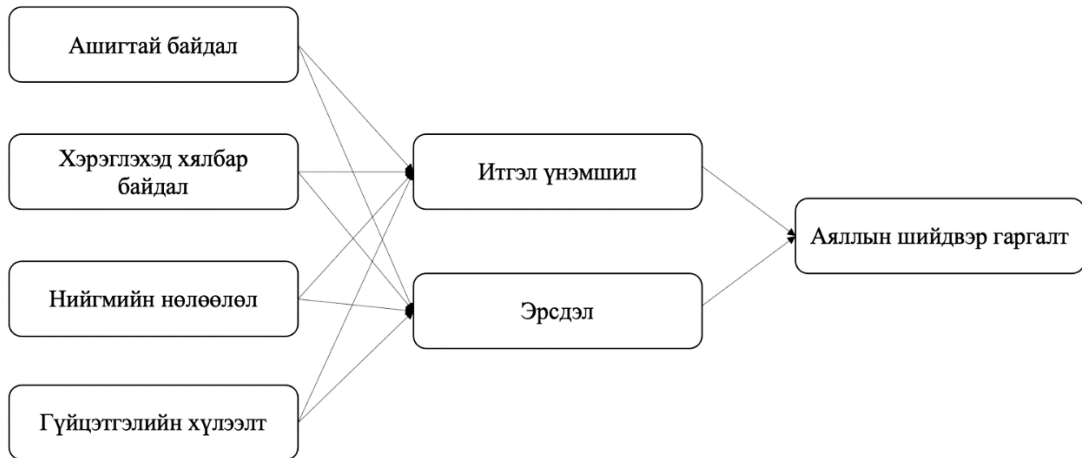
- **TAM загварын хүчин зүйлс:** Нийгмийн сүлжээний платформуудыг аяллын шийдвэр гаргалтад ашиглахад үр ашигтай байдал (мэдээлэл хайх, шийдвэрт туслах) болон хэрэглэхэд хялбар байдал (хэрэглэхэд энгийн байдал, хүртээмжтэй байдал)-ын нөлөө,
- **UTAUT загварын хүчин зүйлс:** Нийгмийн нөлөөлөл (нөлөөлөгчид, найз нөхдийн санал, нийгмийн сүлжээний тойм) болон гүйцэтгэлийн хүлээлт (аяллыг хялбар, үр дүнтэй төлөвлөхөд туслах)-ийн аяллын зан төлөвт үзүүлэх нөлөө,
- **Нийгмийн сүлжээний хэрэглээ ба аяллын шийдвэр гаргалтын хамаарал:** Платформуудын төрөл, хэрэглээний давтамж, контентийн нөлөө, түүнчлэн эрсдэлийн ойлголт (хуурамч мэдээлэл, хувийн мэдээллийн аюулгүй байдал) болон итгэлийн (платформын найдвартай байдал) нөлөөлөл.
- **Хүн ам зүйн хүчин зүйлс:** Оролцогчдын нас, хүйс, боловсрол, орлого зэрэг нь аяллын зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж болохыг судлав.

Өгөгдлийн чанарыг хангахын тулд хариултуудыг цуглуулсны дараа дутуу хариулт, хазайлттай хариултыг шүүж, найдвартай өгөгдлийг статистикийн шинжилгээнд бэлтгэсэн (Хүснэгт 1).

Хүснэгт 1. Шалгуур үзүүлэлт

Судалгааны шалгуур	Судалгааны агуулга	Хэмжигдэхүүн	Асуултын тоо
Ашигтай байдал (Perceived Usefulness - TAM)	Нийгмийн сүлжээний платформуудыг аяллын шийдвэр гаргалтад ашиглах нь Z үеийнхний аяллын төлөвлөлт, сонголтод хэрхэн тустай болох	7 оноот Лайкертийн шаталсан хэмжээс	5
Хэрэглэхэд хялбар байдал (Perceived Ease of Use - TAM)	Нийгмийн сүлжээний платформуудыг аяллын мэдээлэл хайх, шийдвэр гаргахад хэр хялбар, ойлгомжтой ашиглаж байгааг тодорхойлох		5
Нийгмийн нөлөөлөл (Social Influence - UTAUT)	Z үеийнхний аяллын сонголтод нийгмийн сүлжээн дэх бусдын санал, тойм, нөлөөлөгчдийн контент хэрхэн нөлөөлж байгааг судлах		5
Гүйцэтгэлийн хүлээлт (Performance Expectancy - UTAUT)	Нийгмийн сүлжээний хэрэглээ нь аяллын төлөвлөлтийг хялбарчилж, илүү үр дүнтэй болгодог гэсэн хүлээлтийг Z үеийнхний дунд хэрхэн илэрхийлэгдэж буйг тогтоох		5
Нийгмийн сүлжээний хэрэглээ ба аяллын шийдвэр гаргалтын хамаарал	Facebook, Instagram, TikTok зэрэг платформуудын хэрэглээний давтамж, төрөл хоорондын хамаарлыг судлах		5
Эрсдэл (Risk)	Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний мэдээлэлд суурилсан эрсдэлийн ойлголт (жишээ нь, найдваргүй мэдээлэл, хувийн мэдээллийн аюулгүй байдал, санхүүгийн эрсдэл) хэрхэн нөлөөлж буйг тодорхойлох		5
Итгэл үнэмшил (Trust)	Z үеийнхний нийгмийн сүлжээний платформууд (Instagram, TikTok гэх мэт)-аас авсан аяллын мэдээлэл, тойм, нөлөөлөгчдийн зөвлөмжид итгэх итгэлийн түвшин хэрхэн аяллын шийдвэрт нөлөөлж буйг судлах		5

Энэхүү судалгаанд аяллын шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлс болон тэдгээрийн харилцан хамаарлыг тодорхойлсон. Судалгааны загвар нь нийгмийн сүлжээний үзүүлэлтүүд итгэл үнэмшил, эрсдэлээр дамжин шийдвэр гаргалтад нөлөөлөхийг тайлбарлаж, таамаглалуудыг эмпирик байдлаар судалгааны таамаглалын загварыг гаргав (Зураг 3).



Зураг 3. Судалгааны таамаглалын загвар

Судалгааны таамаглалууд

- T1: Нийгмийн сүлжээний ашигтай байдал нь итгэл үнэмшилд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- T2: Нийгмийн сүлжээний ашигтай байдал нь эрсдэлд сөрөг нөлөө үзүүлнэ.
- T3: Хэрэглэхэд хялбар байдал нь итгэл үнэмшилд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- T4: Хэрэглэхэд хялбар байдал нь эрсдэлд сөрөг нөлөө үзүүлнэ.
- T5: Нийгмийн нөлөөлөл нь итгэл үнэмшилд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- T6: Нийгмийн нөлөөлөл нь эрсдэлд сөрөг нөлөө үзүүлнэ.
- T7: Гүйцэтгэлийн хүлээлт нь итгэл үнэмшилд эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- T8: Гүйцэтгэлийн хүлээлт нь сөрөг нөлөө үзүүлнэ.
- T9: Итгэл үнэмшил нь Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
- T10: Эрсдэл нь их байх тусам аяллын шийдвэр гаргалтад сөрөг нөлөө үзүүлнэ.

Судалгааны үр дүн ба хэлэлцүүлэг

Z үеийнхний (1997-2012 онд төрөгсөд) аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээ болон нийгмийн нөлөөллийн үүргийг судлах үүднээс нийт 157 оролцогчоос Google forms платформуур дамжуулан санал асуулга авч, SPSS програмын тусламжтайгаар хүчин зүйлийн шинжилгээ (Factor Analysis) болон найдвартай байдлын шинжилгээг (Cronbach's Alpha) хийв.

Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн хүчин зүйл: Энэхүү судалгаанд нийт 157 хүн оролцсон бөгөөд хүн ам зүйн хүчин зүйлсийг нас, хүйс, боловсрол, ажил эрхлэлт, сарын орлого, ойрын хугацаанд аялах бол хэнтэйгээ аялах, мэдээлэл авах нийгмийн сүлжээний платформын хэрэглээ зэрэг үзүүлэлтээр тодорхойлсон.

Судалгаанд оролцогчдын 66.9% нь эмэгтэй, 30.6% нь эрэгтэй, 2.5% байсан бөгөөд насны хувьд 71.3% нь 19-22 насны бүлэгт хамаарч хамгийн өндөр хувийг эзэлж, 13-18 насныхан 15.9%, 23-27 насныхан 11.5%, 28 ба түүнээс дээш насныхан 1.3% байгаа нь судалгааны гол төлөөлөл залуу насны бүлэгт төвлөрснийг харуулж байв.

Судалгаанд оролцогчдын боловсролын түвшинг авч үзвэл 52.2% нь дээд боловсролтой, 43.9% нь дунд боловсролтой байсан нь судалгааны төлөөлөлд дунд болон дээд боловсролтой хүмүүс зонхилж байна. Ажил эрхлэлтийн хувьд оролцогчдын 73.9% нь оюутан бөгөөд хамгийн өндөр хувийг, дунд сургуулийн сурагч 12.7%, хувийн хэвшилд ажиллагсад 7.0%, төрийн байгууллагад ажиллагсад 2.5%, бизнес эрхлэгч 0.6% байв.

Түүнчлэн судалгаанд оролцогчдын 46.5% нь тогтмол орлогогүй, 23.6% нь 550,000-800,000 төгрөгийн, 10.2% нь 1,000,001-1,500,000 төгрөгийн, 8.3% нь 2,500,000 ба түүнээс дээш орлоготой хүмүүс багтсан байна. Оролцогчдоос ойрын хугацаанд хэнтэй аялахаа төлөвлөснийг

авч үзвэл оролцогчдын 52.2% нь найз нөхөдтэйгээ, 29.9% нь ганцаараа, 17.8% нь гэр бүлтэйгээ аялахаар төлөвлөжээ. Аялалтай холбоотой мэдээлэл авдаг нийгмийн сүлжээний платформын хувьд оролцогчдын 52.2% нь Facebook, 35.0% нь Instagram, 9.6% нь бусад платформ, 3.2% нь YouTube-ийг голчлон ашигладаг бөгөөд Z үеийнхний дунд Facebook нь мэдээлэл авах хамгийн түгээмэл эх сурвалж болж буйг харуулж байв.

Судалгааны статистик боловсруулалт: Судалгааны хүчин зүйлийн шинжилгээ ба найдвартай байдал мөн судалгааны загвар найдвартай эсэхийг хүчин зүйлийн шинжилгээ, Кайзер-Мэйр-Олкины шинжилгээ (КМО), Бартлетийн шинжилгээгээр тус тус шалгасан.

Үр дүнг найдвартай байдлыг хангасан эсэхийг Кронбахын альфагаар шалгасан бөгөөд коэффициент $0 \leq x \leq 1$ хооронд утгаа авах ба $0.5 \leq x$ байх нь ач холбогдолтой буюу судалгааны асуултуудын найдвартай байдлыг хангана (Lavrakas, 2008) гэж үзсэн. Энэхүү судалгааны хувьсагчийн Кронбах альфа коэффициент бүгд 0.75-ээс дээш гарсан нь үр дүнгийн найдвартай байдлыг илтгэнэ (Хүснэгт 2).

Хүснэгт 2. Судалгааны хүчин зүйлсийн шинжилгээ, найдвартай байдал

Хувьсагч	Хувьсагчууд	Утга	Кронбах а
Ашигтай байдал (Perceived Usefulness - TAM)	Нийгмийн сүлжээний платформууд нь надад аяллын шийдвэр гаргахад тусалдаг.	0.731	0.857
	Нийгмийн сүлжээний мэдээлэлүүд нь аяллын төлөвлөгөө боловсруулахад хэрэгтэй.	0.833	
	Би аялах газраа сонгохдоо нийгмийн сүлжээний мэдээлэлд тулгуурладаг.	0.811	
	Нийгмийн сүлжээний ачаар аялалтай холбоотой зардлыг бууруулах боломжтой гэж боддог.	0.773	
	Нийгмийн сүлжээ надад шинэ, сонирхолтой аяллын туршлагудыг олоход тусалдаг.	0.851	
Хэрэглэхэд хялбар байдал (Perceived Ease of Use – TAM)	Нийгмийн сүлжээнээс аяллын мэдээлэл хайх нь ойлгомжтой, хялбар байдаг.	0.774	0.821
	Би аяллын агентлагтай зөвлөхөөс илүү нийгмийн сүлжээний платформуор аяллаа төлөвлөхийг илүүд үздэг.	0.669	
	Нийгмийн сүлжээний платформууд аяллын талаарх мэдээллийг хурдан, төвөггүй авах боломжийг олгодог.	0.865	
	Нийгмийн сүлжээний платформуудаар аяллын зөвлөмж мэдээллийг ойлгоход хялбар байдаг.	0.792	
	Би өөрийн аяллын туршлагаа нийгмийн сүлжээнд хялбархан хуваалцаж чаддаг.	0.71	
Нийгмийн нөлөөлөл (Social Influence - UTAUT)	Миний найз нөхөд, гэр бүл нийгмийн сүлжээгээр дамжуулан миний аяллын шийдвэр гаргалтад нөлөөлдөг.	0.691	0.779
	Нийгмийн сүлжээнд олон удаа харагдсан газруудаар аялах сонирхол надад илүү төрдөг.	0.752	
	Хэрэв аялал жуулчлалын нөлөөлөгч (influencer) тодорхой газрыг санал болговол би очиж үзэх магадлал илүү өндөртэй болдог.	0.815	
	Найзууд маань өмнө нь очсон газарт би илүү сонирхож очиж үзэх хүсэл төрдөг.	0.708	
	Би аяллын талаар зөвлөгөө авахын тулд нийгмийн сүлжээний платформуудад ханддаг.	0.668	
Гүйцэтгэлийн хүлээлт (Performance expectancy - UTAUT)	Нийгмийн сүлжээн дэх аяллын мэдээлэлүүд нь миний аяллын туршлагыг илүү сайжруулахад тусалдаг.	0.747	0.807
	Би нийгмийн сүлжээний мэдээлэлд үндэслэн аяллаа төлөвлөх нь илүү үр дүнтэй гэж боддог.	0.822	
	Нийгмийн сүлжээ надад аяллынхаа бэлтгэлийг илүү сайн хийх боломж олгодог.	0.764	
	Нийгмийн сүлжээгээр санал болгож буй аяллын газрууд нь миний хүлээлтэд нийцдэг.	0.754	
	Би нийгмийн сүлжээг ашиглан аялал захиалах нь найдвартай гэж үздэг.	0.677	
Аяллын шийдвэр гаргалт	Би аялал төлөвлөхдөө Facebook, Instagram, TikTok зэрэг платформыг идэвхтэй ашигладаг.	0.813	0.852
	Нийгмийн сүлжээ нь надад аяллын шинэ чиг хандлагыг мэдэхэд тусалдаг.	0.754	
	Би аяллынхаа маршрут болон байрлах газраа сонгохдоо нийгмийн сүлжээнээс мэдээлэл авдаг.	0.839	

	Нийгмийн сүлжээнд өндөр үнэлгээтэй аяллын зохрих газарт очихдоо илүү итгэлтэйгээр очиж чадна.	0.792	
	Би нийгмийн сүлжээний мэдээлэлд тулгуурлан нислэг, зочид буудал, үйлчилгээг сонгодог.	0.771	
Эрсдэл (Risk)	Би нийгмийн сүлжээнд оруулсан аяллын мэдээлэл худал байх вий гэж санаа зовдог.	0.671	0.758
	Аяллын шийдвэр гаргахдаа олон эх сурвалжаас мэдээлэл шалгаж, эрсдэлээс зайлсхийхийг хичээдэг.	0.776	
	Нийгмийн сүлжээнд байршуулсан хуурамч аяллын урамшууллуудтай холбоотой эрсдэлээс болгоомжилдог.	0.752	
	Нийгмийн сүлжээнд аяллын аюулгүй байдал, зөрчилтэй холбоотой мэдээллийг анхаардаг.	0.772	
	Нийгмийн сүлжээн дээрх хэтэрхий эерэг сэтгэгдлүүдээс болгоомжлох хандлагатай байдаг.	0.619	
Итгэл (Trust)	Нийгмийн сүлжээнээс олж авсан мэдээллүүд нь надад аяллын шийдвэрээ гаргахад илүү сэтгэл ханамжтай байдаг.	0.868	0.908
	Би нийгмийн сүлжээг ашиглах үедээ аяллын шийдвэрүүддээ илүү итгэлтэй хийж чаддаг.	0.895	
	Нийгмийн сүлжээн дэх зөвлөмжүүд миний аяллын туршлагад эерэг нөлөө үзүүлж, сэтгэл ханамж нэмэгдүүлдэг.	0.856	
	Нийгмийн сүлжээг ашигласны дараа аяллын шийдвэрээ илүү багтайгаар гаргаж чаддаг.	0.855	
	Аяллын дараа нийгмийн сүлжээнээс авсан мэдээлэл үнэн зөв байсан гэж би боддог.	0.800	
KMO = .910; Bartlett's Test of Sphericity, p value = .000.			

Аяллын шийдвэр гаргалтад үзүүлэх шууд бус нөлөөг харуулав. Үр дүнгээс харахад бүх хувьсагчид статистикийн хувьд ач холбогдол бүхий эерэг нөлөө үзүүлжээ (Хүснэгт 3).

Хүснэгт 3. Аяллын шийдвэр гаргалтад итгэл үнэмшил нөлөөлөх байдал

Хувьсагч	Нөлөө	S.E	LLCI	ULCI
Ашигтай байдал → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.2416	0.0542	0.1404	0.3532
Хэрэглэхэд хялбар байдал → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.3109	0.0589	0.1979	0.4284
Нийгмийн нөлөөлөл → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.3072	0.0575	0.2029	0.4336
Гүйцэтгэлийн хүлээлт → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.2374	0.544	0.1435	0.3594
Шалгуур: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05; S.E – Standard Error (Стандарт алдаа); LLCI – Lower Limit of Confidence Interval (Итгэлцлийн интервалын доод хязгаар); ULCI – Upper Limit of Confidence Interval (Итгэлцлийн интервалын дээд хязгаар)				

Энэ судалгаа нь бие даасан хувьсагч ашигтай байдал, хэрэглэхэд хялбар байдал, нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлт болон аяллын шийдвэр гаргалтын хоорондын хамаарлыг итгэл үнэмшлийн медиацын нөлөөгөөр туршсан бөгөөд SPSS-ийн PROCESS Macro Model 4 ашиглан шууд бус нөлөөг шинжилсэн. Бие даасан хувьсагчдын аяллын шийдвэр гаргалтад үзүүлэх нийт нөлөө мэдэгдэхүйц бөгөөд нөлөөллийн хэмжээ 0.2374–0.3109, SE = 0.0542–0.544, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.1404–0.1979, ULCI = 0.3532–0.4336)-тай байв.

Медиацын хүчин зүйлс нь бие даасан болон хамааралтай хувьсагчдын хоорондын шалтгаан-хамаарлыг тайлбарлах, нөлөөллийг дамжуулах үүрэгтэй завсрын хувьсагчид юм (Filieri & McLeay, 2014). Энэ судалгааны медиацын хүчин зүйлс нь дараах байдалтай байв. Үүнд:

- Ашигтай байдал → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.2416, SE = 0.0542, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.1404, ULCI = 0.3532).
- Хэрэглэхэд хялбар байдал → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.3109, SE = 0.0589, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.1979, ULCI = 0.4284).
- Нийгмийн нөлөөлөл → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.3072, SE = 0.0575, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.2029, ULCI = 0.4336).
- Гүйцэтгэлийн хүлээлт → Итгэл үнэмшил → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.2374, SE = 0.544, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.1435, ULCI = 0.3594).

Үр дүнгээс үзэхэд итгэл үнэмшил нь ашигтай байдал, хэрэглэхэд хялбар байдал, нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлтийн аяллын шийдвэр гаргалтад чухал нөлөөг үзүүлдэг (Хүснэгт 4).

Хүснэгт 4. Ашигтай байдал, хэрэглэхэд хялбар байдал, нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлт болон аяллын шийдвэр гаргалтад эрсдэл нөлөөлөх байдал

Хувьсагч	Нөлөө	S.E	LLCI	ULCI
Ашигтай байдал → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.0700	0.0312	0.0207	0.1426
Хэрэглэхэд хялбар байдал → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.0709	0.0300	0.0221	0.1389
Нийгмийн нөлөөлөл → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.0640	0.0285	0.0174	0.1284
Гүйцэтгэлийн хүлээлт → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт	0.0505	0.0234	0.0111	0.1021
Шалгуур: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05				

Энэ судалгаанд бие даасан хувьсагч (ашигтай байдал, хэрэглэхэд хялбар байдал, нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлт) болон аяллын шийдвэр гаргалтын хоорондын хамаарлыг эрсдэлийн медиацийн нөлөөгөөр туршсан бөгөөд SPSS-ийн PROCESS Macro Model 4 ашиглан шууд бус нөлөөг шинжилсэн. Бие даасан хувьсагчдын аяллын шийдвэр гаргалтад үзүүлэх нийт нөлөө мэдэгдэхүйц бөгөөд нөлөөллийн хэмжээ 0.0505–0.0709, SE = 0.0234–0.0312, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.0111–0.0221, ULCI = 0.1021–0.1426) байв. Эрсдэл нь ашигтай байдал, хэрэглэхэд хялбар байдал, нийгмийн нөлөөлөл, гүйцэтгэлийн хүлээлтийн аяллын шийдвэр гаргалтад чухал нөлөөг үзүүлж байна. Медиацийн хүчин зүйлс нь дараах байдалтай байна. Үүнд:

- Ашигтай байдал → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.0700, SE = 0.0312, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.0207, ULCI = 0.1426).
- Хэрэглэхэд хялбар байдал → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.0709, SE = 0.0300, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.0221, ULCI = 0.1389).
- Нийгмийн нөлөөлөл → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.0640, SE = 0.0285, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.0174, ULCI = 0.1284).
- Гүйцэтгэлийн хүлээлт → Эрсдэл → Аяллын шийдвэр гаргалт: Нөлөөллийн хэмжээ 0.0505, SE = 0.0234, 95%-ийн итгэлийн интервал (LLCI = 0.0111, ULCI = 0.1021).

Үл хамаарах хувьсагчдын итгэл үнэмшилд үзүүлэх нөлөөг регрессийн шинжилгээгээр харуулав. Үр дүнгээс нийгмийн нөлөөлөл болон гүйцэтгэлийн хүлээлт статистикийн хувьд ач холбогдолтой эерэг нөлөөтэй, харин бусад хувьсагчид ач холбогдолгүй байв (Хүснэгт 5).

Хүснэгт 5. Үл хамаарах болон хамаарах хувьсагч хоорондын регрессийн шинжилгээ

Судалгааны загвар		Стандарт алдаа		Регрессийн коэффициент	T	P	Статистик
		B	S.D	β			
Үл хамаарах хувьсагч	Ашигтай байдал	-0.057	0.065	-0.063	-0.878	0.381	R ² =0.531 F=43.000
	Хэрэглэхэд хялбар байдал	0.091	0.065	0.100	1.397	0.165	
	Нийгмийн нөлөөлөл	0.277	0.076	0.279	3.664	0.000	
	Гүйцэтгэлийн хүлээлт	0.498	0.084	0.488	5.927	0.000	
Хамаарах хувьсагч: Итгэл үнэмшил; Шалгуур: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05							

Регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад үл хамаарах хувьсагчдын итгэл үнэмшилд үзүүлэх нөлөө дараах байдлаар илрэв.

- Ашигтай байдал хувьсагчийн регрессийн коэффициент ($\beta = -0.063$, $p = 0.381$) нь статистикийн хувьд ач холбогдолгүй ($p > 0.05$) бөгөөд Итгэл үнэмшилд сөрөг, сул нөлөөтэй,
- Хэрэглэхэд хялбар байдал хувьсагчийн хувьд регрессийн коэффициент ($\beta = 0.100$, $p = 0.165$) мөн статистикийн хувьд ач холбогдолгүй ($p > 0.05$) бөгөөд итгэл үнэмшилд эерэг, сул нөлөөтэй гарсан учир эдгээр хоёр хувьсагч нь итгэл үнэмшлийг урьдчилан таамаглахад хангалттай нөлөө үзүүлээгүй гэж үзэхээр байна.

Харин Нийгмийн нөлөөлөл хувьсагчийн регрессийн коэффициент ($\beta = 0.279$, $p = 0.000$) нь $p < 0.001$ утгатай тул өндөр ач холбогдолтой бөгөөд итгэл үнэмшилд эерэг, дунд зэргийн нөлөөтэй гарсан нь нийгмийн нөлөөлөл их байх тусам итгэл үнэмшил нэмэгдэнэ. Гүйцэтгэлийн хүлээлт хувьсагчийн хувьд регрессийн коэффициент ($\beta = 0.488$, $p = 0.000$) мөн $p < 0.001$ утгатай тул өндөр ач холбогдолтой бөгөөд итгэл үнэмшилд эерэг, тодорхой хэмжээний хүчтэй нөлөөтэй гэж үзэн гүйцэтгэлийн хүлээлт өндөр байх тусам итгэл үнэмшил ихэснэ гэсэн үр дүн гарав. Энэхүү загварт нийгмийн нөлөөлөл болон гүйцэтгэлийн хүлээлт нь итгэл үнэмшлийг тодорхойлоход голлох хүчин зүйлс болж байв (Хүснэгт 6).

Хүснэгт 6. Үл хамаарах болон хамаарах хувьсагч хоорондын регрессийн шинжилгээ

Судалгааны загвар		Стандарт алдаа		Регрессийн коэффициент	Т	Р	Статистик
		В	S.D	β			
Үл хамаарах хувьсагч	Ашигтай байдал	0.065	0.080	0.078	0.810	0.419	$R^2=0.137$ $F=6.024$
	Хэрэглэхэд хялбар байдал	0.020	0.080	0.024	0.251	0.802	
	Нийгмийн нөлөөлөл	0.177	0.093	0.197	1.909	0.058	
	Гүйцэтгэлийн хүлээлт	0.125	0.103	0.135	1.213	0.227	
Хамаарах хувьсагч: Эрсдэл; Шалгуур: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$							

Дээрх регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд дараах үр дүнгүүд гарав. Үүнд:

- Ашигтай байдал хувьсагчийн регрессийн коэффициент ($\beta = 0.078$, $p = 0.419$) нь статистикийн хувьд ач холбогдолгүй ($p > 0.05$),
- Хэрэглэхэд хялбар байдал хувьсагчийн хувьд регрессийн коэффициент ($\beta = 0.024$, $p = 0.802$) мөн статистикийн хувьд ач холбогдолгүй ($p > 0.05$)
- Нийгмийн нөлөөлөл хувьсагчийн регрессийн коэффициент ($\beta = 0.197$, $p = 0.058$) нь $p > 0.05$ утгатай тул статистикийн хувьд ач холбогдолгүй боловч p утга 0.058 нь шалгуурын хязгаарт ($p < 0.05$) ойрхон байгаа тул эрсдэлд эерэг, бага зэргийн нөлөөтэй гэж үзэж болно.
- Гүйцэтгэлийн хүлээлт хувьсагчийн хувьд регрессийн коэффициент ($\beta = 0.135$, $p = 0.227$) нь статистикийн хувьд ач холбогдолгүй ($p > 0.05$) байгаа нь таамаглалыг баталж байв.

Регрессийн шинжилгээний үр дүнд үл хамаарах хувьсагчдын аль нь ч эрсдэл хувьсагчийг урьдчилан таамаглахад статистикийн хувьд ач холбогдолтой нөлөө үзүүлээгүй ($p > 0.05$). Нийгмийн нөлөөлөл хувьсагчийн p утга (0.058) нь шалгуурын хязгаарт ойрхон байгаа нь цаашдын судалгаанд анхаарал хандуулах боломжтой чиглэлийг харуулж байв.

Дүгнэлт, зөвлөмж

Энэхүү судалгаанд Технологийн Нэвтрэлтийн Загвар (ТАМ) болон Технологийн Нэвтрэлт, Хэрэглээний Нэгдсэн Онол (UTAUT)-ыг итгэл үнэмшил (trust) болон эрсдэл (perceived risk) хувьсагчдаар ашиглан, Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний үзүүлэх нөлөөллийг тодорхойлох явдал байв.

1. Судалгааны үр дүн нь ТАМ болон UTAUT загварын зарим суурь таамаглалуудыг хэсэгчлэн баталгаажуулж нийгмийн нөлөөлөл болон гүйцэтгэлийн хүлээлт нь хэрэглэгчийн зан төлөвт чухал нөлөө үзүүлдэг гэсэн дүгнэлт нь өмнөх судалгаануудтай нийцэж байна. Мөн итгэл үнэмшил нь технологийн хэрэглээний зан төлөвт дам нөлөө үзүүлэгч (mediator) хүчин зүйл болон батлагдсан нь дижитал орчин дахь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтыг тайлбарлахад сэтгэлзүйн хүчин зүйлсийн ач холбогдлыг харуулж байна.
2. Уламжлалт ТАМ загвартай харьцуулахад ашигтай байдал (PU) болон хэрэглэхэд хялбар байдал (PEOU) нь аяллын шийдвэр гаргалтад шууд нөлөөлөхгүй, харин итгэл үнэмшлээр дамжин нөлөөлж буй нь чухал байна. Энэ нь Z үеийн хувьд технологийн суурь шинж чанарууд (хялбар байдал, ашигтай байдал) аль хэдийн хэвийн болсон бөгөөд шийдвэр гаргалтад голлон нөлөөлөх хүчин зүйл биш болохыг харуулж байна. Үүний оронд хэрэглэгчийн итгэл, контентийн үнэн бодит байдал, нийгмийн баталгаа зэрэг хүчин зүйлс илүү чухал үүрэг гүйцэтгэж байна.
3. Судалгааны үр дүнгээс харахад нийгмийн сүлжээний платформ өөрөө бус, харин нөлөөлөгчид, найз нөхөд, хэрэглэгчийн үүсгэсэн контент зэрэг нийгмийн хүчин зүйлс аяллын шийдвэр гаргалтад илүү хүчтэй нөлөө үзүүлж байна. Энэ нь Z үеийнхэн мэдээллээс илүүтэй туршлага, бодит хэрэглэгчийн үнэлгээнд суурилсан шийдвэр гаргах хандлагатай болохыг илэрхийлж байна. Монголын нөхцөлд энэхүү хандлага илүү тод илэрч байгаа нь хэрэглэгчдийн итгэл үнэмшлийн ойлголт, мэдээллийн эх сурвалжид хандах хандлагатай холбоотой байж болно.
4. Эрсдэлийн хувьсагч нь медиатор байдлаар статистикийн ач холбогдолтой боловч нөлөөллийн хэмжээ харьцангуй бага байгаагийн үндсэн дээр Z үеийнхэн эрсдэлийг тодорхой хэмжээнд ухамсарладаг боловч энэ нь шийдвэр гаргалтад хүчтэй нөлөө үзүүлэхгүй, харин итгэл үнэмшил давамгайлах үүрэгтэй байгааг харуулж, харин итгэл үнэмшил нь эрсдэлийн сөрөг нөлөөг саармагжуулж байв.

Судалгааны үр дүнд Z үеийнхний аяллын шийдвэр гаргалтад нийгмийн сүлжээний платформуудын нөлөөг UTAUT-ийн Нийгмийн нөлөөлөл болон Гүйцэтгэлийн хүлээлт хүчин зүйлсээр илүү сайн тайлбарлаж болохыг харуулж байв. Нийгмийн сүлжээний платформууд Z үеийнхний аяллын төлөвлөлтөд мэдээллийн эх сурвалж, сэтгэл хөдлөлийн өдөөгч болж, найз нөхөд, нөлөөлөгчдийн санал, цахим контентын нөлөөгөөр шийдвэр гаргалтыг хялбаршуулдаг тул Z үеийнхэн нийгмийн сүлжээний мэдээллийн найдвартай байдлыг анхаардаг болохыг үр дүн харуулж байв.

Судалгааны үр дүнд үндэслэн дараах зөвлөмжийг хүргэж байна. Үүнд:

- Энэхүү судалгаа 157 оролцогчтой, голчлон 19-22 насны эмэгтэй оюутнуудад төвлөрсөн байсан тул түүврийн хүрээ хязгаарлагдмал байсан тул цаашдын судалгаанд илүү том хэмжээний түүвэр ашиглах,
- BeReal, Threads зэрэг шинэ болон өсөн нэмэгдэж буй нийгмийн сүлжээний платформуудыг оролцуулан судалснаар нийгмийн сүлжээний платформуудын динамик хувьслын нөлөөг ойлгох,
- Миллениал, X үе зэрэг хүн амын бусад үеийнхэнтэй харьцуулсан судалгаа явуулах,
- Судалгаанд UTAUT2 загварыг ашиглан хедонист сэдэл (hedonic motivation), зуршил (habit), үнийн үнэ цэн (price value) зэрэг нэмэлт хувьсагчдыг судалж, Z үеийнхний нийгмийн сүлжээний хэрэглээний зан төлөвийг илүү цогцоор шинжлэхийг санал болгож байна.

Ном зүй

1. Үндэсний статистикийн хороо. (2025). <https://www.1212.mn/mn>
2. Abdullaev, Z., & Anggraini, D. (2023). The role of social media marketing in travel decisions. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(3), 139–146.
3. Abed, S. S. (2024). Acceptance and use of artificial intelligence in online tourism services by Generation Z in Saudi Arabia. *IEEE Access*, 12, 164533–164542.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
5. Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
6. Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
7. Barysevich, A. (2020). How social media influence 71% consumer buying decisions. *Search Engine Watch*. <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>
8. Sustainable travel report (2023). <https://www.booking.com/sustainable-travel>
9. Brown, S. A., Venkatesh, V., & Hoehle, H. (2015). Technology adoption decisions in the household: A seven-model comparison. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(9), 1933–1949.
10. Casey, T., & Wilson-Evered, E. (2012). Predicting uptake of technology innovations in online family dispute resolution services: An application and extension of the UTAUT. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2034–2045.
11. Chauhan, S., & Jaiswal, M. (2016). Exploring factors affecting the adoption of ERP software training: An extension of UTAUT. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
12. Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334.
13. Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
14. Expedia Media Solutions. (2017). *Generation Z travelers: Key behaviors and preferences*. Expedia Group.
15. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44–57.
16. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
17. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
18. Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126–135.
19. Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain Generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100603.
20. Gretzel, U. (2018). *The role of social media in travel planning: A Generation Z perspective*.

21. Gupta, S., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of e-government in a developing country context: Mediating role of UTAUT constructs. *Government Information Quarterly*, 25(4), 703–722.
22. Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.
23. Heberlein, T. A. (1972). The land ethic realized: Some social psychological explanations for changing environmental attitudes. *Journal of Social Issues*, 28(4), 79–87.
24. Hoang, V., Dao, T. X., Trang, H., Thanh, D., & Hung, P. (2021). *Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of Generation Z in Vietnam*.
25. Huang, C.-D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770.
26. Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752–780.
27. Lubis, M. F. T., & Rahmiati, F. (2019). User acceptance of online travel agents agent for millenials and gen Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 375-388.
28. Masud, A. (2023). Z Generation or Gen-Z: Who are they + characteristics. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/z-generation/>
29. Mütterlein, J., Kunz, R. E., & Baier, D. (2019). Effects of lead-users on the acceptance of mobile apps: A UTAUT-based approach. *Journal of Business Research*, 104, 234–245.
30. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
31. Pew Research Center. (2010). *Millennials: A portrait of generation next*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
32. Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
33. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
34. The Center for Generational Kinetics. (2017). *The state of Gen Z 2017: Meet the throwback generation*. The Center for Generational Kinetics.
35. Thong, J. Y. L., Venkatesh, V., & Xu, X. (2011). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
36. Trends Magazine. (2017). Generation Z: The next big disruptor. *Trends Magazine*.
37. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
38. Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict tourists' intention to visit green hotels: A cross-sectional study in India. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1831–1851.
39. World Tourism Organization (2024), *International Tourism Highlights*, UN Tourism, Madrid.
40. Yesawich, P. B. (2013). *Gen Z: The next generation of travelers*. Hospitality Net.
41. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.