ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ХУДАЛДАН АВАХ ХҮСЭЛД ИНФЛЮНСЕР МАРКЕТИНГ НӨЛӨӨЛӨХ НЬ (CU MONGOLIA-ГИЙН ЖИШЭЭН ДЭЭР)

Э.Цэндсүрэн[1a], Т.Ганхуяг[2b]

[1]Мандах Их Сургууль, Бизнесийн удирдлага хөтөлбөрийн магистрант
[2]Мандах Их сургууль, Эдийн засаг, бизнесийн тэнхим, ахлах багш, Ph.D
[a]ba24E119@mandakh.edu.mn
[b]gankhuyag.t@mandakh.edu.mn

Өгүүлэл хүлээн авсан огноо: 20/05/2026
Өгүүлэл хэвлэсэн огноо: 01/07/2026
https://doi.org/10.67207/mrj.2026.15.02

ХУРААНГУЙ

Сүүлийн үед байгууллагууд маркетингийн үйл ажиллагаандаа инфлюнсер маркетингийг ихээр ашиглаж байна. Энэхүү судалгааны зорилго нь инфлюнсер маркетингийн брэндэд итгэх итгэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлж, хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахад оршино. Судалгаанд тоон аргыг ашиглаж, 406 оролцогчоос цуглуулсан асуулгын өгөгдөлд шинжилгээ хийв. Өгөгдлийг SPSS 26.0 программ ашиглан боловсруулж, корреляц, регрессийн шинжилгээгээр хувьсагчдын хамаарлыг тодорхойлсон болно. Судалгааны үр дүнгээс харахад инфлюнсерийн мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сонирхол татахуйц байдал нь брэндэд итгэх итгэлд хүчтэй эерэг нөлөө үзүүлж, улмаар худалдан авах хүсэлд шууд нөлөөлж байна. Ялангуяа сонирхол татахуйц байдал нь хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл болох нь тогтоогдсон бөгөөд хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, контентын сонирхлыг нэмэгдүүлэх замаар оролцоонд нөлөөлж байна. Мөн брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүслийн хамгийн чухал тодорхойлогч хүчин зүйл болох нь батлагдав. Практик шинжилгээгээр Facebook платформ нь Instagram-аас илүү өндөр энгейжмент үзүүлэлттэй байгааг тогтоосон бөгөөд инфлюнсерийн сонголт байгууллагын энгейжментэд чухал нөлөөтэй болох нь харагдсан. Тухайлбал, Чамин-Эрдэнэ инфлюнсер хамгийн өндөр энгейжмэнт үзүүлэлтээр хэрэглэгчийн оролцоо болон худалдан авах зан төлөвт илүү хүчтэй нөлөө үзүүлж байна. Иймд байгууллагын энгейжментэд зөвхөн инфлюнсерийн нэр хүнд бус, контентын чанар, хэрэглэгчидтэй харилцах байдал, платформын онцлог зэрэг олон хүчин зүйлсийн нийлбэр нөлөөнөөс хамаарч байгааг энэхүү судалгаанаас харагдаж байна.

Түлхүүр үг: Инфлюнсер, эх сурвалжийн найдвартай байдал, брэндэд итгэх итгэл, мэргэшсэн байдал, сонирхол татахуйц байдал, худалдан авах хүсэл

ОРШИЛ

Дижитал технологийн хурдацтай хөгжил нь мэдээлэл түгээх, хэрэглэгчидтэй харилцах гол сувгуудын нэг. Олон нийтийн сүлжээ нь хүмүүсийн өдөр тутмын амьдралын салшгүй хэсэг болж, мэдээлэл солилцох, түгээх гол суваг болон өргөжиж байна. Энэхүү технологийн шилжилт нь хэрэглэгчдийн мэдээлэл хүлээн авах, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг сонгох, худалдан авалтын шийдвэр гаргахад өөрчлөлт оруулж байна. Үүний үр дүнд байгууллагууд маркетингийн үйл ажиллагаандаа сошиал медиаг ашиглах, хэрэглэгчидтэй харилцах илүү үр дүнтэй сувгуудыг эрэлхийлэх зайлшгүй шаардлагатай болоод байна. Уламжлалт маркетингийн сувгууд болох зурагт, сонин сэтгүүл, радиогийн нөлөөлөл буурч, олон улсын зах зээлд хэрэглэгчид мэдээллийг сошиал медиа платформоор дамжуулан бодит цаг хугацаанд хүлээн авдаг болоод байна. Энэхүү өөрчлөлт нь аж ахуйн нэгжүүдийг хэрэглэгчидтэй харилцах шинэ арга замыг эрэлхийлэхэд хүргэж, инфлюнсер маркетинг буюу нөлөөлөгч маркетингаар дамжуулан брэндээ сурталчлах стратеги нь дэлхийн хэмжээнд тэргүүлэх чиглэл болоод байна.

Олон улсын зах зээлийн судалгаанаас үзэхэд, 2025 онд дэлхийн инфлюнсер маркетингийн зах зээлийн нийт үнэлгээ нь 32 тэрбум ам.долларт хүрэх тооцоолол гарсан байна. Энэ нь өмнөх онтой харьцуулахад 35 хувиар өсч, уг салбарын платформ, дэд бүтцийн хөгжил нь брэндүүдийн хувьд ашигт ажиллагааг нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчидтэй харилцах хамгийн гол суваг болохыг баталж байна (Statista, 2025). Мөн 2025 онд дэлхийн хэмжээнд үйл ажиллагаа явуулж буй олон байгууллагууд инфлюнсер маркетингийг стратегийн түвшинд ашиглахаар төлөвлөж, зарим томоохон брэндүүд маркетингийн төсвийнхөө тодорхой хэсгийг энэ сувагт чиглүүлж байгаа нь салбарын өсөлтийг илтгэж байна (Kendall, J , 2025). Иймээс байгууллагуудын хувьд инфлюнсер маркетинг нь зөвхөн сурталчилгааны хэрэгсэл төдийгүй хэрэглэгчийн оролцоог бий болгох стратегийн чухал арга хэрэгсэл болж байна.

Монгол Улсын хувьд сошиал медиа хэрэглээ нэмэгдэж Facebook, Instagram, TikTok, YouTube зэрэг платформуудын хэрэглээ нэмэгдсэнээр инфлюнсер маркетинг нь байгууллагуудын маркетингийн стратегид чухал байр суурийг эзэлж байгаа боловч инфлюнсер маркетинг нь байгууллагын энгэйжментэд ямар түвшинд нөлөөлж байгаа талаарх судалгаа хомс байна. 2025 оны байдлаар Монгол улсад ойролцоогоор 2.6 сая сошиал медиа хэрэглэгч бүртгэгдсэн нь нийт хүн амын 75%-ийг эзэлж байгаа бөгөөд хэрэглэгчид өдөрт дунджаар 2 цаг гаруй хугацааг сошиал орчинд өнгөрүүлдэг байна (StateGlobe Research, 2026). Хэрэглэгчдийн дунд Facebook тэргүүлэгч платформ хэвээр байгаа боловч TikTok, Instagram нь залуучуудын дунд эрчимтэй өсөж, нэр хүнд нь нэмэгдсээр байна. Эдгээр платформууд нь олон төрлийн контент бүтээх боломжийг нэмэгдүүлж, хэрэглэгчдийн оролцоо, олон нийтийн харилцааны хөгжлийг хурдасгаж байна. Судалгаагаар 2026 онд Монгол улсад 15,000 гаруй идэвхтэй инфлюнсер үйл ажиллагаа явуулж байгаа бөгөөд энэ нь өмнөх жилүүдээс тасралтгүй өссөн үзүүлэлттэй байна (Brand Ambassador Program Statistics in Mongolia, 2026).

Мөн Монгол улсын ТОП 50 компанийн маркетингийн нийт төсөв 2024 онд 156 тэрбум төгрөгт хүрч, 2022 оноос 24%-иар өссөн байна (MMCG, 2024). Нийт компаниудын

63% нь 2024 онд төлбөртэй зар сурталчилгаанаас илүүтэйгээр инфлюнсер маркетингийн ажилд төсвөө илүү ихээр хуваарилсан байна (Unread Today, 2024). ТОП 50 компанийн маркетингийн батлагдсан төсөв дунджаар 3.5 тэрбум төгрөг байгаагаас 15-25% нь дижитал суваг, инфлюнсерт ногдож байна (CNBC Mongolia, 2025). Иймээс хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд инфлюнсер маркетинг нь хэрхэн нөлөөлж байгааг онолын түвшинд тодорхойлж, уг нөлөөллийг эмпирик судалгааны аргаар шинжлэх нь онолын болон практик ач холбогдолтой гэж үзэж байна.

Судалгааны зорилго

Энэхүү судалгааны зорилго нь брэндэд итгэх итгэлд инфлюнсер маркетингийн нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахад оршино.

Судалгааны зорилт

Судалгааны зорилгыг хэрэгжүүлэхийн тулд дараах зорилтуудыг дэвшүүлэв. Үүнд:

1. Инфлюнсер маркетингийн талаарх онол, загваруудыг судлах
2. Брэнэд итгэх итгэлд инфлюнсер маркетингийн нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох
3. Брэндэд итгэх итгэл нь хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд нөлөөлөх нөлөөллийг судлах
4. Судалгааны үр дүнд үндэслэн бизнес эрхлэгчдэд зориулсан санал, зөвлөмж боловсруулах

Судлагдсан байдал

Мэдээллийн технологийн хөгжил, интернет хэрэглээний өсөлт, ухаалаг төхөөрөмжийн нэвтрэлт, хэрэглэгчдийн мэдээлэл хайх болон худалдан авах зан төлөвийн өөрчлөлт нь маркетингийн үйл ажиллагааны мөн чанарыг эрс өөрчилж байна. Уламжлалт маркетинг нь ихэвчлэн нэг чиглэлийн мэдээлэл дамжуулалт, олон нийтэд чиглэсэн сурталчилгаа, хэрэглэгчийн хариу үйлдлийг хожуу хэмжих шинжтэй байсан бол дижитал маркетинг нь хэрэглэгчтэй шууд харилцах, бодит цаг хугацаанд өгөгдөл цуглуулах, тухайн өгөгдөлд үндэслэн маркетингийн шийдвэрийг түргэн оновчлох боломжийг бий болгосон. Иймээс дижитал маркетинг нь зөвхөн онлайн орчинд сурталчилгаа байршуулах үйл ажиллагаа бус, харин байгууллага хэрэглэгчтэй үнэ цэнд суурилсан харилцаа үүсгэх, хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгох, маркетингийн стратегийг өгөгдөлд тулгуурлан хэрэгжүүлэх цогц үйл явц гэж үзэж болно. Дижитал маркетинг нь хэрэглэгчдийн зан төлөв, сонирхол, худалдан авах хандлагыг бодит цаг хугацаанд хэмжих, дүн шинжилгээ хийх боломжийг олгодог.

Инфлюнсер маркетинг нь сошиал медиа, дижитал платформ дээр олон дагагчтай, нөлөөлөх чадвартай хувь хүмүүсийн тусламжтайгаар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, брэндийг сурталчлах маркетингийн арга юм. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube зэрэг платформууд гарч ирснээр тэдгээр нь инфлюнсерүүдийг алдартай болгож, брэндүүдийг бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээгээ сурталчлахын тулд инфлюнсерүүдийг хамтран ажиллахад түлхэц болсон бөгөөд улмаар инфлюнсер маркетингийг бий болгосон (McKinsey, 2023). Сошиал медиа

инфлюнсерүүдийг дагагчдын тоонд тулгуурлан ангилах нь тэдний зах зээлд үзүүлэх нөлөөллийн цар хүрээ, хэрэглэгчтэй харилцах түвшинг тодорхойлох үндсэн арга болдог. Зиетик, Натали нар макро нөлөөлөгч (10,000-1 сая дагагчтай), микро нөлөөлөгч (15,000-аас бага дагагчтай), байнгын нөлөө үзүүлэгч(15,000-50,000 дагагчтай), өсөж буй нөлөө бүхий хүн (50,000-100,000 дагагчтай), дунд зэргийн нөлөө үзүүлэгч(100,000-500,000 дагагчтай), макро нөлөөлөгч(500,000-1,000,000 дагагчтай), мега нөлөөлөгч(1,000,000 гаруй дагагчтай) гэж ангилсан байна (Zietek, Nathalie, 2016). Харин судлаач Стил инстаграмм Инфлюнсерүүдийг мега (1 сая дээш дагагчтай), макро (10,000 – 1 сая дагагчтай), микро (дээд тал нь 10,000 дагагчтай) гэж ангилсан байна. Кэмпбелл, Фаррелл нар Инфлюнсерүүдийг нано (0-10,000 дагагчтай), микро (10,000-100,000 дагагчтай), макро (100,000-1 сая дагагчтай), мега (1 сая ба түүнээс дээш дагагчтай), алдартай (1 сая ба түүнээс дээш дагагчтай) гэсэн таван бүлэгт хуваажээ (Campbell, C & Farrell, J. R, 2020).

Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр нь зөвхөн бүтээгдэхүүний онцлог, үнэ зэрэг уламжлалт хүчин зүйлсээс гадна мэдээлэл дамжуулагчийн шинж чанар, итгэлцэл, сэтгэлзүйн холбоо зэрэг олон талт нөлөөллөөс хамаардаг байна (Audrezet, A, de Kerviler, G, 2021). Инфлюнсерийн үнэн бодит байдал (authenticity) нь дагагчдын итгэлийг бий болгох гол хөшүүрэг бөгөөд энэ нь брэндийн талаарх эерэг ойлголт болон худалдан авах хүсэлд хүчтэй нөлөөлдөг (Audrezet, A, de Kerviler, G, Guidry, M. L, 2021). Ялангуяа сошиал орчинд инфлюнсерүүд нь хэрэглэгчидтэй илүү ойр, хувь хүний түвшинд харилцах боломжийг бүрдүүлдэг бөгөөд энэ нь парасоциал харилцаа үүсэх нөхцөлийг бий болгодог(Ladhari, R, & Skandrani, H, 2020). Мөн инфлюнсерийн мэргэжлийн мэдлэг, туршлага нь хэрэглэгчдийн итгэлийг нэмэгдүүлж, худалдан авах хүсэлд шууд нөлөөлдөг (Wiedmann, K. P, Mettenheim, W, 2020) гэж үзсэн байна. Идэвх оролцоо (Engagement metrics) буюу лайк, сэтгэгдэл, шэйр зэрэг үзүүлэлтүүд нь тухайн мэдээллийн үнэ цэнийг хэрэглэгчдэд баталж өгдөг бөгөөд энэ нь худалдан авах шийдвэр гаргахад нөлөөлөхүйц нийгмийн хүчтэй баталгаа болдог байна (Kay, S, Mulcahy, R, & Parkinson, J, 2020). Түүнчлэн зар сурталчилгааг ил тод мэдээлэх (disclosure) нь богино хугацаанд итгэлцлийг бууруулж болох мэт боловч, урт хугацаанд инфлюнсэрийн нэр хүнд болон хэрэглэгчийн итгэл үнэмшлийг хадгалахад шийдвэрлэх үүрэгтэй (Kay, S, Mulcahy, R, & Parkinson, J, 2020).

.

Зураг 1. Инфлюнсерийн найдвартай байдлын “SCM загвар”



Эх сурвалж: (Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, 1990)

Мэдээлэл хүлээн авагч тухайн мэдээллийг түгээгч талд хэр зэрэг итгэж, түүнийг хэрхэн хүлээн авч байгаагаас маркетингийн үр ашиг шалтгаална гэж үздэг. Эдгээр хэмжээсүүд нь хэрэглэгчийн тухайн инфлюнсерт итгэх итгэлийг нэмэгдүүлж, улмаар брэндэд хандах хандлага, худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлдэг. Иймээс инфлюнсер маркетингийн судалгаанд Source Credibility Model нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлах суурь онолын нэг болдог (Ohanian R, 1990)Эх сурвалжийн найдвартай байдлын загварт чухал гэж үзсэн гурван хэмжээсийг тодорхойлсон байна ба эдгээр хэмжээс бүрийг 5 дэд оноо болгон хуваадаг. Үүнд:

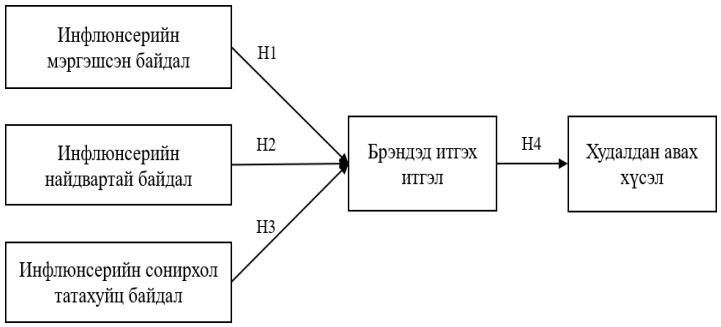
- **Мэргэшсэн байдал (Expertise):** Инфлюнсер тухайн сурталчилж буй бүтээгдэхүүн, салбарынхаа талаар хэр зэрэг мэдлэгтэй, туршлагатай болохыг илэрхийлдэг. Roobina Ohanian нь “мэдээлэл өгч буй эх сурвалжийг хэрэглэгч хэр зэрэг мэдлэгтэй, чадвартай гэж хүлээн авч байгааг илэрхийлэх хэмжүүр” гэж тодорхойлсон.
- **Найдвартай байдал (Trustworthiness):** Найдвартай байдал нь инфлюнсерийн үнэнч, шударга, итгэл даах шинж чанарыг илэрхийлдэг бөгөөд мэдээлэл өгч буй эх сурвалжийн үнэнч байдал, шударга байдлыг хэрэглэгч хэрхэн хүлээн авч байгааг илэрхийлэх хэмжээс гэж тодорхойлсон (Ohanian R, 1990).
- **Сэтгэл татам байдал (Attractiveness):** Энэ нь зөвхөн гадаад үзэмж биш, тухайн инфлюнсерийн амьдралын хэв маяг, зан чанар нь хэрэглэгчид хэр зэрэг таалагдаж байгааг хэлнэ. Хэрэглэгч тухайн эх сурвалжийг хэр зэрэг таатай, сэтгэл татам гэж хүлээн авч байгааг илэрхийлэх хэмжээс гэж тодорхойлсон (Ohanian R, 1990).

Брэндэд итгэх итгэл гэдэг нь хэрэглэгчид тухайн брэндийг найдвартай бөгөөд өөрийн хэрэгцээ, хүлээлтийг тогтмол хангаж чадна гэж итгэх итгэлийг илэрхийлдэг. Брэндэд итгэх итгэлийг олон судлаачид брэнд нь амласан үүргээ биелүүлэх чадвартай гэдэгт хэрэглэгч итгэн найдах бэлэн байдал гэж тодорхойлсон байдаг (Holbrook, 2001). Хэрэглэгчид брэндэд итгэлтэй болсон үед тухайн брэндтэй урт хугацааны харилцаа үүсгэж, эерэг сэтгэл хөдлөлд суурилсан холбоо бий болгох хандлагатай байдаг. Хэрэглэгчид сурталчилгаанд татагдах үед брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүсэлд шууд нөлөөлдөг болохыг судалгаануудын үр дүнг харуулсан (Moslehpour, 2021). Хэрэглэгчдэд үнэн зөв мэдээлэл хүргэх нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлж улмаар брэндэд итгэх итгэлийг нэмэгдүүлдэг (Bilgin, 2022).

Худалдан авах хүсэл (Purchase Intention) нь маркетингийн үр ашгийн эцсийн бөгөөд хамгийн чухал зан төлөвийн шат. Casaló et al. (2020) нарын судалгаагаар өндөр итгэл үнэмшил (Credibility) болон эерэг хандлага (Attitude) нь хэрэглэгчийг бодит үйлдэл буюу худалдан авалтад хөтөлдөг. Инфлюнсер маркетингийн гол давуу тал нь хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцыг хурдасгаж, эргэлзээг арилгадагт оршдог. Leung et al. (2022) нар инфлюнсерийн контент нь хэрэглэгчийн хүслийг өдөөх (desire activation) замаар шууд худалдан авалтын хүсэл төрүүлдэг болохыг тогтоосон.

Судалгааны загвар

Энэхүү судалгааны загварыг Dominyka Venciute, Ieva Mackeviciene (2023) нарын гаргасан “ The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour”, Vadivelu Thusyanthy(2017) “Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka”, Lou & Yuan (2019) нарын “Influencer marketing how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media” судалгааны ажилд үндэслэн боловсруулав. Үүнд:



Зураг 2. Судалгааны загвар

Судалгааны таамаглал

Дээрх судалгааны загварт үндэслэн дараах судалгааны таамаглалыг дэвшүүлэв. Үүнд:

H1: Инфлюнсерийн мэргэшсэн байдал нь брэндэд итгэх итгэлд эергээр нөлөөлнө.

H2: Инфлюнсерийн найдвартай байдал нь брэндэд итгэх итгэлд эергээр нөлөөлнө.

H3: Инфлюнсерийн сонирхол татахуйц байдал нь брэндэд итгэх итгэлд эергээр нөлөөлнө.

H4: Брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүсэлд эергээр нөлөөлнө.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Энэхүү судалгаанд түүврийн 95 хувийн итгэлцлийн түвшинд 5 хувийн алдааны магадлалтайгаар 384 болон түүнээс дээш оролцогчдыг хамруулахаар авч үзсэн. Тус судалгаанд CU Mongolia-гаар үйлчлүүлдэг 423 хэрэглэгчид хамрагдсан ба онлайнаар судалгааг авч, лайкерт шкалын 5 шатлал бүхий бүтэцжүүлсэн асуулгыг ашиглан цуглуулсан. Судалгааны нөхцөлийг хангаагүй өгөгдлийг хасан 406 Өгөгдлийг SPSS 26.0 программаар боловсруулж, тодорхойлох статистик, Пирсоны корреляц болон регрессийн шинжилгээгээр хувьсагчдын хамаарлыг тодорхойлов.

СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН ҮР ДҮН

Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээллийг нэгтгэн дараах байдлаар хүснэгтэд харуулав.

Хүснэгт 1. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл, хувиар

Ангилал	Үзүүлэлт	Тоо	Эзлэх хувь(%)
Хүйс	Эмэгтэй	278	68.5%
	Эрэгтэй	128	31.5%

Нас	18-24	151	37.2%
	25-34	140	34.5%
	35-с дээш	115	28.3%
Боловсролын түвшин	Бүрэн дунд	62	15.3%
	Бакалавар	260	64.0%
	Магистр	81	20.0%
	Доктор	3	0.7%
Орлогын түвшин (сараар)	500,000 – 1,000,000	33	8.1%
	1,000,001 – 1,500,000	52	12.8%
	1,500,001 – 2,000,000	87	21.4%
	2,000,001 – 2,500,000	95	23.4%
	2,500,001 – 3,000,000	70	17.2%
	3,000,001 – с дээш	69	17.0%
Ажил эрхлэлт	Төрийн байгууллага	35	8.6%
	Хувийн байгууллага	287	70.7%
	Хувираа бизнес эрхлэгч	36	8.9%
	Оюутан	48	11.8%
Амьдардаг дүүрэг	Баянзүрх дүүрэг	87	21.4%
	Баянгол дүүрэг	63	15.5%
	Сонгинохайрхан дүүрэг	53	13.1%
	Чингэлтэй дүүрэг	48	11.8%
	Хан-Уул дүүрэг	56	13.8%
	Сүхбаатар дүүрэг	47	11.6%
	Багануур дүүрэг	24	5.9%
	Налайх дүүрэг	13	3.2%
	Багахангай дүүрэг	15	3.7%

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгаанд 18-35 насны нийт 406 оролцогч хамрагдсаны 68.5 хувь нь эмэгтэй, 31.5 хувь нь эрэгтэй байна. Насны бүлгийн хувьд 37.2 хувь нь 18-24 насных, боловсролын түвшин 84 хувь нь дээд боловсролтой, орлогын түвшин 23.4%-ийг 2,000,001–2,500,000 төгрөгийн орлоготой бүлэг, оролцогчдын дийлэнх буюу 71 хувь нь хувийн байгууллагад ажилладаг, оршин суугаа байршлын хувьд Баянзүрх дүүрэг хамгийн их буюу 21.4 хувийг эзэлж байна.

Харьцуулсан шинжилгээ (Cross-Tabulation Analysis)

Судалгаанд оролцогчдын үйлчилгээний давтамж болон “CU App” ашиглалтын харьцуулсан судалгааны үр дүнг дараах хүснэгтээр харуулав.

Хүснэгт 2. Үйлчлүүлэлтийн давтамж болон “CU App” ашиглалтын харьцуулсан шинжилгээ

Үйлчлүүлдэг давтамж	**CU App ашигладаг (Тийм)**	**CU App ашигладаггүй (Үгүй)**	**Нийт**
Өдөр бүр	84	16	100
Долоо хоногт 1-2 удаа	83	39	122
Долоо хоногт 2-4 удаа	88	16	104
Сардаа 2-4 удаа	29	21	50
Маш ховор	11	19	30
Нийт	**295**	**111**	**406**

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны үр дүнгээс харахад CU-ээр тогтмол буюу "Өдөр бүр" (84%) болон "Долоо хоногт 2-4 удаа" (84.6%) үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн дийлэнх нь CU App-ийг идэвхтэй ашигладаг

байна. Энэ нь үнэнч хэрэглэгчдийн (Loyal customers) хувьд дижитал шийдэл, урамшуулал авах сэдэл өндөр байгааг илтгэж байна.

Хоёр хувьсагчийн хамаарлыг шалгах зорилгоор хийсэн хи-квадрат шинжилгээг хийв. Үүнд:

Хүснэгт 3. Статистик ач холбогдлын шалгуур (Хи-квадрат тестийн үр дүн)

Эх

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.245[a]	4	0.000
Likelihood Ratio	38.740	4	0.000
Linear-by-Linear Association	18.248	1	0.000
N of Valid Cases	**406**		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.20.			

сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Тус шинжилгээний үр дүнд Pearson $\chi^2 = 40.245$, df = 4, p = 0.000 ($p < 0.001$) гарсан байна. Статистик ач холбогдлын түвшин $p < 0.05$ байгаа тул CU-ээр үйлчлүүлэх давтамж болон “CU App” аппликейшний ашиглалтын хооронд статистикийн ач холбогдол бүхий хамаарал байгааг илтгэж байна.

“CU Mongolia”-аар үйлчлүүлэхэд инфлюнсер нөлөөлсөн талаарх судалгааны үр дүнг дараах байдлаар харуулав. Үүнд:

Хүснэгт 4. Инфлюнсерүүд, үйлчлүүлэх давтамжийн хамаарал, Хи-квадрат тестийн үр дүн

Инфлюен-сер	Үзүүлэлт	Өдөр бүр	Долоо хоногт 1-2 удаа	Долоо хоногт 2-4 удаа	Сардаа 2-4 удаа	Маш ховор	Нийт	Chi-Square	P value
Чами	Сонгосон	55	76	74	26	12	243	13.014[a]	0.011
	Сонгоогүй	45	46	30	24	18	163		
Түшиг	Сонгосон	43	50	46	21	12	172	0.332[a]	0.988
	Сонгоогүй	57	72	58	29	18	234		
Дөлгөөн	Сонгосон	13	14	12	5	3	47	0.394[a]	0.983
	Сонгоогүй	87	108	92	45	27	359		
Жимини	Сонгосон	25	23	19	7	9	83	4.730[a]	0.316
	Сонгоогүй	75	99	85	43	21	323		
Номиндорж	Сонгосон	28	23	7	6	4	68	18.011[a]	0.001
	Сонгоогүй	72	99	97	44	26	338		
Учрал	Сонгосон	10	16	12	2	3	43	3.261[a]	0.515
	Сонгоогүй	90	106	92	48	27	363		
Favway official	Сонгосон	17	14	11	12	4	58	6.432[a]	0.169
	Сонгоогүй	83	108	93	38	26	348		

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Дээрх хүснэгтийн үр дүнгээс харахад хоёр инфлюнсер хэрэглэгчийн зан төлөвт статистик ач холбогдол бүхий нөлөө үзүүлж байна. Үүнд:

- **Номиндорж (p=0.001):** Хамгийн өндөр ач холбогдолтой нөлөө үзүүлж байна. Түүнийг сонгосон 68 хэрэглэгчийн дийлэнх нь CU-ээр тогтмол (Өдөр бүр болон 1-2 удаа) үйлчлүүлдэг байна.

- **Чами (p=0.011):** Мөн статистик ач холбогдолтой нөлөө үзүүлж байна. Түүнийг сонгосон хүмүүсийн тоо 243 харьцангуй өндөр байгаа нь түүнийг "Mega-influencer" буюу өргөн хүрээний массыг идэвхжүүлэх чадвартайг харуулж байна.
- **Түшиг (p=0.988), Дөлгөөн (p=0.983), Учрал (p=0.515)**: Эдгээр Инфлюнсерүүдийн хувьд p утга нь (P > 0.05)-аас маш өндөр гарсан байна. Энэ нь тэднийг дагаж буй хэрэглэгчид CU-ээр үйлчлүүлдэг эсэх нь зөвхөн санамсаргүй хэрэг бөгөөд тухайн инфлюнсерүүд худалдан авалтын давтамжид шууд нөлөөлж чадахгүй байгааг харуулж байна.

Найдвартай байдлын шинжилгээ (Reliability Analysis)

Судалгааны найдвартай байдлыг шалгахын тулд хүчин зүйл тус бүрийн найдвартай байдлыг шинжлэв.

Хүснэгт 5. Хүчин зүйлийн найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

	Cronbach's Alpha	Mean	Varience	Std. Deviation	N of Items
Мэргэшсэн байдал (Expertise)	0.95	18.46	19.50	4.42	5
Найдвартай байдал (Trustworthiness)	0.94	18.92	20.43	4.52	5
Сонирхол татахуйц байдал (Attractiveness)	0.94	18.56	17.91	4.23	5
Брэндэд итгэх итгэл(Brand Trust)	0.96	18.83	21.76	4.67	5
Худалдан авах хүсэл(Purchase Intention)	0.97	22.31	32.77	5.72	6

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны үр дүнгээс харахад, худалдан авах хүсэл 0.97, брэндэд итгэх итгэл 0.96, мэргэжсэн байдал 0.95, найдвартай байдал болон сонирхол татахуйц байдал тус бүр 0.94 үзүүлэлттэй байгаа нь судалгаанд ашигласан асуултууд тухайн хувьсагчдыг оновчтой хэмжиж байгааг харуулж байна. Стандарт хазайлт (Std. Deviation)-ын хувьд 4.23–5.72 хооронд хэлбэлзэж байгаа нь өгөгдөл дунд зэрэг тархалттай, оролцогчдын хариултууд харьцангуй жигд байгааг илэрхийлж байна. Ялангуяа худалдан авах хүсэл (5.72) хамгийн өндөр хэлбэлзэлтэй байгаа нь оролцогчдын энэ үзүүлэлт дээрх хандлага илүү ялгаатай байгааг харуулж байна.

Корреляцийн шинжилгээ (Correlation)

Судалгааны үндсэн хүчин зүйлс болох мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сэтгэл татам байдал, брэндэд итгэх итгэл болон худалдан авах хүслийн хоорондох хамаарлыг Пирсоны корреляцийн коэффициентоор тодорхойлов.

Хүснэгт 6. Хувьсагч хоорондын корреляцийн шинжилгээний үр дүн

		Expertise	Trustworthiness	Attractiveness	Brand Trust	Purchase Intention
Expertise	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	406				
Trustworthiness	Pearson Correlation	.819**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000				

	N	406	406			
Attractiveness	Pearson Correlation	.788**	.795**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000			
	N	406	406	406		
Brand Trust	Pearson Correlation	.785**	.780**	.864**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		
	N	406	406	406	406	
Purchase Intention	Pearson Correlation	.785**	.759**	.852**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	406	406	406	406	406
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд бүх хувьсагчид хоорондоо r = 0.759 - 0.889 хооронд буюу маш хүчтэй, эерэг хамааралтай байна. Инфлюнсерийн мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сонирхол татахуйц байдал нь брэндэд итгэх итгэл болон худалдан авах хүсэлтэй хүчтэй эерэг хамааралтай гарсан. Ялангуяа брэндэд итгэх итгэл ба худалдан авах хүсэл хоорондын хамаарал хамгийн өндөр r = 0.889 байна.

Хүчин зүйлийн шинжилгээ

Судалгааны үндсэн 5 хувьсагчийг хэмжиж буй асуултууд нь хоорондоо нэгдмэл байж чадаж байгаа эсэх, түүврийн хэмжээ хүчин зүйлийн шинжилгээ хийхэд хангалттай эсэхийг KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) болон Component (Factor Loading) утгуудаар тодорхойлов. Үүнд:

Хүснэгт 7. Хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүн

Хувьсагчид	Асуулт	Component	KMO
Мэргэшсэн байдал (Expertise)	CU-ийн бүтээгдэхүүнийг сурталчилж буй Инфлюнсерүүд тухайн бүтээгдэхүүний талаар мэдлэгтэй санагддаг.	0.937	**0.905**
	Инфлюнсерүүд CU-ийн шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх мэдээллийг чадварлаг түвшинд хүргэдэг.	0.919	
	Тэд шинэ бүтээгдэхүүнийг хэрхэн хэрэглэх талаар туршлага сайн хуваалцдаг.	0.913	
	Инфлюнсерийн өгч буй зөвлөгөө, мэдээлэл нь чанартай бөгөөд мэргэжлийн түвшинд байдаг.	0.911	
	Түүний мэдээлэл надад CU-ийн талаар шинэ мэдлэг өгч чаддаг.	0.846	
Найдвартай байдал (Trustworhiness)	CU-ийг сурталчилж буй Инфлюнсер мэдээлэл үнэн зөв, бодит санагддаг.	0.915	**0.865**
	Инфлюнсерүүд CU-ийн талаарх мэдээллийг шударгаар хүргэж байна гэж би боддог.	0.915	
	Инфлюнсер шударгаар өөрийн үзэл бодлыг илэрхийлдэг.	0.900	
	Инфлюнсерүүдийн CU-ийн талаарх санал сэтгэгдэлд би эргэлзэхгүйгээр итгэдэг.	0.878	
	Би үүний CU-ийн талаарх зөвлөмжид бүрэн итгэдэг.	0.847	
Сонирхолтой татахуйц байдал (Attractiveness)	CU-ийг сурталчилж буй Инфлюнсерийн гадаад төрх болоон имиж надад таалагддаг.	0.910	**0.854**
	Түүний дүр төрх CU-ийн “залуулаг, шинэлэг” төрхтэй нийцдэг.	0.908	
	Инфлюнсерийн амьдралын хэв маяг, имиж нь надад маш их таалагддаг.	0.900	

	Инфлюнсерүүдийн CU-тэй холбоотой оруулж буй зураг, видео контентууд нь харахад үзэмжтэй, чанартай байдаг.	0.886	
	Түүний контентын хэв маяг миний сонирхлыг татдаг.	0.885	
Брэндэд итгэх итгэл (Brand Trust)	Инфлюнсерийн сурталчилгааг үзсэний дараа миний CU Mongolia брэндэд итгэх итгэл нэмэгдсэн.	0.933	**0.912**
	CU Mongolia нь хэрэглэгчдийнхээ төлөө чанартай бүтээгдэхүүн нийлүүлдэг гэж би боддог.	0.930	
	Тухайн Инфлюнсер хамтран ажиллаж байаа нь CU-ийг илүү нэр хүндтэй брэнд гэж харахад нөлөөлсөн.	0.926	
	Инфлюнсерийн зөвлөмж брэндийн нэр хүндийг өсгөж байна.	0.919	
	CU Mongolia нь өөрийн салбартаа мэргэжлийн, чадварлаг үйлчилгээ үзүүлж чаддаг брэнд юм.	0.893	
Худалдан авах хүсэл (Purchase Intention)	Инфлюнсерийн видеог үзсэний дараа CU-ээр үйлчлүүлэх сэдэл төрдөг.	0.947	**0.940**
	Инфлюнсерийн зөвлөсөн CU-ийн шинэ бүтээгдэхүүнийг би туршиж үзэхийг хүсдэг.	0.942	
	Инфлюнсерийн постыг харсны дараа миний CU-ээс худалдан авалт хийх магадлал нэмэгддэг.	0.940	
	Би тухайн Инфлюнсерийн постыг үзсэний дараа CU-ийн бүтээгдэхүүнийг бусдад санал болгох болно.	0.936	
	Инфлюнсерийн санал болгсон бүтээгдэхүүнийг сошиал медиагаас хараад худалдан авч байсан.	0.924	
	Би тухайн Инфлюнсерийн постыг үзсэний дараа уг бүтээгдэхүүнийг авахыг хүссэн.	0.922	

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Хувьсагч бүрийн KMO утга 0.854-өөс 0.940-ийн хооронд гарсан байна. Статистикийн онолоор энэхүү утга нь 0.8-аас дээш байвал түүврийн хэмжээг "маш сайн" гэж үздэг. Энэ нь тухайн асуултуудаар хүчин зүйлийн шинжилгээ хийх бүрэн боломжтойг илтгэж байна. Асуулга бүрийн харгалзах хувьсагчдаа үзүүлэх ачаалал(Component Loading) утгууд нь 0.846-аас 0.947-ын хооронд маш өндөр гарсан байна. Энэхүү үр дүн нь судалгааны өгөгдөл статистик ач холбогдолтой, цаашид регрессийн шинжилгээ хийхэд найдвартай болохыг баталж байна.

Регрессийн шинжилгээ

Регрессийн шинжилгээний загварын хураангуй хүснэгтээс харахад детерминацийн коэффициент буюу R Square нь 0.782 байна. Энэ нь судалгаанд авч үзсэн бие даасан хувьсагчид болох мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сонирхол татахуйц байдал нь хамааралтай хувьсагчийн өөрчлөлтийг 78.2 хувиар тайлбарлаж чадаж байгааг доорх хүснэгтэд харуулав. Иймд уг загвар нь тайлбарлах чадвар өндөр, судалгаанд тохиромжтой гэж үзэж байна.

Хүснэгт 8. Регрессийн загвар-1. (Model Summary)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.884[a]	0.782	0.780	0.43762
a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Expertise, Trustworthiness				

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Мөн R-ийн утга 0.884 байгаа нь хүчин зүйлс хоорондоо маш хүчтэй хамааралтай байгааг баталж байна.

Регрессийн шинжилгээний статистик ач холбогдлыг шалгахад дараах үр дүн гарав. Үүнд:
Хүснэгт 9. Регрессийн загвар-1. Вариацийн шинжилгээний үр дүн

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	275.489	3	91.830	479.496	.000[b]
	Residual	76.988	402	0.192		
	Total	352.477	405			
a. Dependent Variable: BrandTrust						
b. Predictors: (Constant), Attractiveness, Expertise, Trustworthiness						

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Регрессийн шинжилгээний статистик ач холбогдлыг ANOVA хүснэгтээр шалгахад F утга нь 479.496, ач холбогдлын түвшин нь Sig. = .000 гарсан байна. Энэ нь $p < 0.05$ байх шалгуурыг бүрэн хангаж байгаа тул маш өндөр статистик ач холбогдолтой болохыг илтгэж байна. Өөрөөр хэлбэл, эдгээр хүчин зүйлс нь "Брэндэд итгэх итгэл"-д нөлөөлдөггүй гэх "тэг" таамаглал үл дэмжигдэж, регрессийн загвар ач холбогдолтой байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 10. Регрессийн загвар 1-ийн регрессийн коэффициент

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	0.000	0.102		0.003	0.997
	Expertise	0.210	0.047	0.199	4.510	0.000
	Trustworthiness	0.153	0.046	0.148	3.307	0.001
	Attractiveness	0.650	0.046	0.589	14.105	0.000

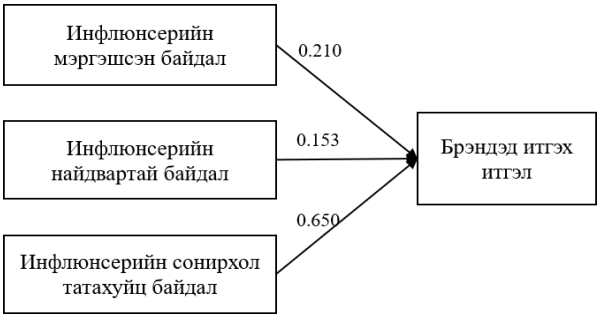
Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Дээрх үр дүнгээс харахад, коэффициентуудын ач холбогдолтой эсэхийг шалгах t-test-ийн утгуудаас мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сонирхол татахуйц байдал гэсэн гурван хувьсагч нь $p<0.05$ буюу статистик ач холбогдолтой байгааг харуулж байна. Ач холбогдолтой гарсан хувьсагчдаараа регрессийн тэгшитгэлийг бичив. Үүнд:
Регрессийн тэгшитгэл:

$$Y = 0.210X_1 + 0.153X_2 + 0.650X_3$$

Y – Брэндэд итгэх итгэл
X_1– Мэргэшсэн байдал
X_2 – Найдвартай байдал
X_3– Сонирхол татахуйц байдал

Регрессийн тэгшитгэлийн үр дүнгээс үзэхэд инфлюнсерийн сонирхол татахуйц байдал нэмэгдсэнээр брэндэд итгэх итгэл 0.650 нэгжээр өсөхөөр байгаа нь уг хүчин зүйл судалгааны загварт хамгийн хүчтэй нөлөөтэй болохыг харуулж байна. Харин инфлюнсер мэргэшсэн байх нь брэндэд итгэх итгэлийг 0.210 нэгжээр, харин найдвартай байдал нь 0.153 нэгжээр тус тус нэмэгдүүлдэг болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна.



Зураг 3. Судалгааны үр дүн

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүсэлд нөлөөлж буйг дараах байдлаар харуулав.

Хүснэгт 12. Регрессийн загвар-2. (Model Summary)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.889[a]	0.791	0.790	0.43998
a. Predictors: (Constant), Brand Trust				

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Корреляцийн коэффициент нь R=0.889 байгаа тул хамаарал маш өндөр байгааг харуулж байна. Детерминацийн коэффициент R Square нь 0.791 байгаа ба засварлагдсан детерминацийн коэффициент 0.790 байгаа нь "Брэндэд итгэх итгэл" нь "Худалдан авах хүсэл"-ийн ерөнхий өөрчлөлтийн 79.1%-ийг бие даан тайлбарлаж чадахыг харуулж байна.

Хүснэгт 13. Регрессийн загвар-2. Вариацийн шинжилгээний үр дүн

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	295.483	1	295.483	1526.357	.000[b]
	Residual	78.209	404	0.194		
	Total	373.692	405			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust						

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Шинжилгээгээр F=1526.357, p(sig)=0.000 гарсан байна. Үүнээс үзэхэд $p < 0.05$ байгаа тул регрессийн загварын тэг таамаглалыг үл дэмжиж, "Брэндэд итгэх итгэл" нь "Худалдан авах хүсэл"-ийг таамаглахад статистик ач холбогдолтой загвар болж чадаж байгааг баталж байна.

Хүснэгт 14. Регрессийн загвар 2-ын регрессийн коэффициент

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.271	0.091		2.978	0.003
	Brand Trust	0.916	0.023	0.889	39.069	0.000
a. Dependent Variable: PurchaseIntention						

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Дээрх хүснэгтээс харахад регрессийн тэгшитгэлийн коэффициент болон t-test-ийн үр дүнг харуулсан байна. Коэффициентийн ач холбогдлыг шалгах t-test-ийн утгаас харахад “Брэндэд итгэх итгэл” *Sig*=0.000 хувьсагч нь $p<0.05$ буюу статистик ач холбогдолтой байна. Ач холбогдолтой гарсан хувьсагчдаараа регрессийн тэгшитгэлийг бичив. Үүнд:

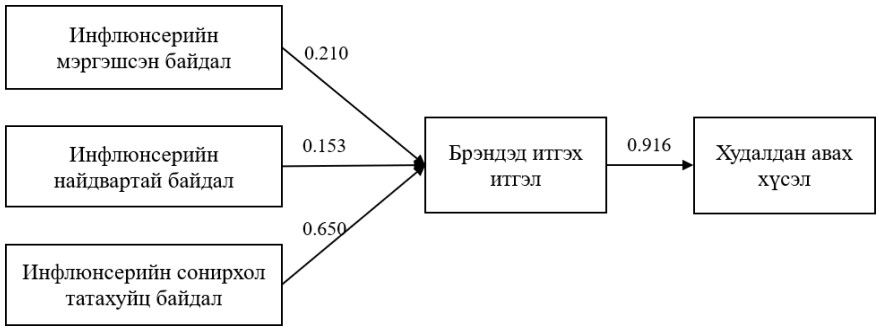
Регрессийн тэгшитгэл:

$$\boldsymbol{Y = 0.271 + 0.916X_2}$$

Y – Худалдан авах хүсэл

X_2– Брэндэд итгэх итгэл

Үүнээс үзэхэд хэрэглэгчийн брэндэд итгэх итгэл 1 нэгжээр нэмэгдэхэд, тухайн брэндийг худалдан авах хүсэл нь 0.916 нэгжээр өсөх хандлагатай байна. Энэ судалгааны загвар статистик ач холбогдолтой болохыг баталж байна.



Зураг 4. Судалгааны үр дүн

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны таамаглалын үр дүнг дараах хүснэгтэд харуулав.

Хүснэгт 11. Судалгааны таамаглал,түүний үр дүн

Таамаглал		Үр дүн
H1	Инфлюнсерийн мэргэшсэн байдал нь брэндэд итгэх итгэлд эергээр нөлөөлнө.	Дэмжигдсэн
H2	Инфлюнсерийн найдвартай байдал нь брэндэд итгэх итгэлд эергээр нөлөөлнө.	Дэмжигдсэн
H3	Инфлюнсерийн сонирхол татахуйц нь брэндэд итгэх итгэлд эергээр нөлөөлнө.	Дэмжигдсэн
H4	Брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүсэлд эергээр нөлөөлнө.	Дэмжигдсэн

Эх сурвалж:Судлаачийн тооцоолол

Энэхүү судалгаанд инфлюнсерийн мэргэшсэн, найдвартай, сонирхол татахуйц байдал нь брэнэд итгэх итгэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг, улмаар брэндэд итгэх итгэл нь худалдан

авах хүсэлд хэрхэн нөлөөлж буйг эмпирик өгөгдөлд тулгуурлан шинжлэв. Инфлюнсерийн сонирхол татахуйц байдал нэмэгдсэнээр брэндэд итгэх итгэл 0.650 нэгжээр өсөхөөр байгаа нь уг хүчин зүйл судалгааны загварт хамгийн хүчтэй нөлөөтэй болохыг харуулж байна. Харин инфлюнсер мэргэшсэн байх нь брэндэд итгэх итгэлийг 0.210 нэгжээр, харин найдвартай байдал нь 0.153 нэгжээр тус тус нэмэгдүүлдэг болох нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна. Хэрэглэгчийн брэндэд итгэх итгэл 1 нэгжээр нэмэгдэхэд, тухайн брэндийг худалдан авах хүсэл нь 0.916 нэгжээр өсөх хандлагатай байна.

ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгаагаар брэндэд итгэх итгэлд инфлюнсер маркетингийн нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахыг зорив. Тус зорилгыг биелүүлэхийн тулд инфлюнсер маркетингийн талаарх онол, загваруудыг судалж, эх сурвалжийн найдвартай байдлын загварт үндэслэн брэндэд итгэх итгэлд инфлюнсерийн мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сонирхол татахуйц байдал хэрхэн нөлөөлж буйг судлав. Улмаар брэндэд итгэх итгэл нь хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд нөлөөлөх нөлөөлийг судалсан болно.

Инфлюнсер маркетинг нь хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд бодитой нөлөө үзүүлдэг болох нь тус судалгаагаар тогтоогдов. Ялангуяа инфлюнсерийн мэргэшсэн байдал, найдвартай байдал, сонирхол татахуйц байдал зэрэг хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн хандлага болон худалдан авах шийдвэрт эерэг нөлөө үзүүлж байна. CU Mongolia-гийн ашигласан инфлюнсерүүдэд шинжилгээ хийхэд Чамин-Эрдэнэ Facebook, Instagram платформын аль алин дээр хамгийн өндөр энгейжмэнт үзүүлэлттэй байна. Энэ нь инфлюнсерийн оновчтой сонголт маркетингийн үр ашигт чухал нөлөөтэйг харуулж, улмаар хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах, оролцоог нэмэгдүүлэх өндөр чадвартай болохыг илтгэж байна.

Регрессийн шинжилгээгээр инфлюнсерийн найдвартай байдал, мэргэшсэн байдал, сонирхол татахуйц байдал нь хэрэглэгчийн итгэлд 78.2%-ийн нөлөө үзүүлж байна. Инфлюнсерийн сонирхол татахуйц байдал нэмэгдсэнээр брэндэд итгэх итгэлийг төрүүлэхэд хамгийн чухал хүчин зүйл болохыг баталж, онолын таамаглалууд бүгд дэмжигдсэн байна.

Брэндэд итгэх итгэл, худалдан авах хүслийн хоорондох хамаарлыг шалгахад хэрэглэгчийн брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүслийн 79.1%-ийг дангаараа тайлбарлаж байна. Энэ нь инфлюнсерээр дамжуулан бий болсон итгэлцэл нь хэрэглэгчийн эцсийн үйлдэл буюу худалдан авалтыг өдөөх хамгийн хүчтэй хөшүүрэг болохыг харуулж байна.

САНАЛ,ЗӨВЛӨМЖ

Судалгааны үр дүнд үндэслэн CU Mongolia брэндийн цаашдын маркетингийн үйл ажиллагаанд хэрэгжүүлэх зорилгоор дараах санал зөвлөмжүүдийг дэвшүүлж байна. Үүнд:

- Сувагт суурилсан контент төлөвлөлтийг хийх. Facebook сувгийг мэдээлэл түгээх, урамшуулал зарлах үндсэн талбар болгон ашиглах нь идэвхжүүлэлтийг нэмэгдүүлэхэд тустай. Харин Instagram сувагт зориулж "Visual" буюу үзэмж тал дээр суурилсан, сонирхол татахуйц видео контентыг түлхүү ашиглахыг санал болгож байна.

- Итгэлцлийг бэхжүүлэх: Хэрэглэгчийн брэндэд итгэх итгэл нь худалдан авах хүслийн 79.1%-ийг тодорхойлж байгаа тул инфлюнсерүүдээр дамжуулан бүтээгдэхүүний бодит хэрэглээ, үнэн зөв шүүмжийг хүргэхэд анхаарах хэрэгтэй.
- Амбассадор хамтын ажиллагаа явуулах: Өндөр идэвхжүүлэлт үзүүлж буй инфлюнсерүүдтэй урт хугацааны гэрээ байгуулан "Брэндийн элч" болгох нь хэрэглэгчдийн дунд тогтвортой итгэлцэл бий болгох замаар маркетингийн үр ашгийг урт хугацаанд хадгалах боломжийг олгоно.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

Amar Johri3, Anu Sayal. (2025). Influencer Marketing and Purchase Intention: The Role of Consumer Attitude.

Audrezet, A, de Kerviler, G, Guidry, M. L. (2021). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. . *Journal of Business Research*, 124, 557-569.

Belanche, D. (2021). *Celebrity endorsement and brand credibility in the digital era.* International Journal of Business and Management.

Casaló, L. V. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research.*

De Veirman, M. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

Enke, N, & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*.

Ge, J, & Gretzel, U. (2018). Conceptualizing the role of social media influencers in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1–7.

Gui, X, Chen, Y, & Wang, Y. (2025). Understanding social media influencers’ impact on consumer behavior in digital environments.

Kendall, J . (2025). The state of influencer marketing.

Kim J, & Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media. Journal of Retailing and Consumer Services.

Lou & Yuan. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.*

Mariapina Trunfio,Simona Ross. (2021). *Conceptualising and measuring social media энгейжмэнт.*

Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.*

Perreault. C, & Mossholder, K. (2020). *Social media энгейжмэнт Journal of Interactive Advertising.*

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.

Rodrigues, R. V. (2021). *The impact of social media influencers on purchase intention.* Journal of Retailing and Consumer Services.

Vlachvei, A. & Kyparissis, O. (2019). *Social media metrics and strategies in the Greek wine sector. (Энгейжмэнт rate formula).*

Yılmazdoğan, O. C, Doğan, R. S, & Altıntaş, E. (2021). The impact of social media influencers on consumer buying decisions. *Journal of Marketing Communications*.