

Наран Ерөнхий
боловсролын сургууль

Гэрэлт цамхаг
мэтгэлцээний клуб

ӨСВӨР НАСНЫ
ХҮҮХДҮҮДИЙН ХУДАЛДАН
АВАХ ШИЙДВЭР ГАРГАЛТАД
ОЛНЫ ТАНИЛ ХҮМҮҮСИЙН
НӨЛӨӨЛЛИЙН ТУХАЙ

О. БАДАМСУТАЙ
Ч. НАРАНБИЛИГ

Зөвлөгч багш Б. Билгүүдэй

2024 он

Үндэслэл

Сүүлийн жилүүдэд техник технологи хөгжиж, хүн төрөлхтний амьдралын хэв маяг цахим орчинтой салшгүй холбоотой болсоор байгаа билээ. Цахим орчин нь зөвхөн насанд хүрэгчдээр зогсохгүй өсвөр насны хүүхдүүдийн нийгмийн харилцаанд орох, нийгэмших орон зай болж байгаа нь цөөнгүй өөрчлөлтийг дагуулж байгаа юм. Эдгээр өөрчлөлтийн нэг болох цахим орчин дахь олны танил хүмүүс (бидний нэрлэж буйгаар инфльонсер) , хүүхэд залуусын худалдан авалт, сонголт хийхэд нөлөөлж буй байдлыг уг судалгаанд тодорхойлохыг зорив.

Судалгааны зорилго:

Цахим орчинд олны танил хүмүүс хэрхэн өсвөр насны хүүхдүүдийн худалдан авалт, сонголтод нөлөөлж байгааг болон түүнд бага залуу насныхан хэрхэн хариу үзүүлж буйг судлан тогтоох.

Энэхүү зорилгоос дэвшүүлж буй зорилтууд нь дараах болно.

1. Залуу үеийнхний дунд нэрд гарч буй олны танил хүмүүсийг танин мэдэх.
2. Тухайн олны танил хүмүүс бага залуу насныхан буюу сурагчдын худалдан авалтад үзүүлж буй нөлөөллийг тодорхойлох.
3. Өсвөр насны хүүхдүүдийн хариу үйлдэл болоод цахим сурталчилгааны талаар судалгаа авч анализ хийх.
4. Судалгааны үр дүнг нэгтгэн боловсруулж, залуу үеийн худалдан авалт хийх хандлагыг тодорхойлох.

Хамрах хүрээ: Монгол улс, Улаанбаатар хот дахь зарим Ерөнхий Боловсролын Сургууль ба түүнд суралцаж буй өсвөр насны / 12-18 нас / сурагчид.

Нийгмийн сүлжээ: Залуусын дунд өргөн ашиглагдаж буй платформууд (Ютүб, Фэйсбүүк, Инстаграм)

Тулгуур ухагдахуун: Цахим орчин, Олны танил, Цахим сурталчилгаа, Социал платформ, Худалдан авалт, Шилэн сонголт

Түлхүүр үг:

Цахим орчин - Нийгэм дэх өсвөр насны хүүхдүүдэд аливаа бараа бүтээгдэхүүнийг сурталчилан таниулах орчин нөхцөл.

Олны танил хүн - Социал орчинд нэрд гарсан, өсвөр насны хүүхдүүдэд нөлөөлөхүйц нэгнийг хэлнэ.

Цахим сурталчилгаа - Өсвөр насныхны хэрэглээ болсон аливаа платформ дээр гарч ирж буй бүх төрлийн (зураг, бичлэг, бичвэр гэх мэт) зар сурталчилгааг хэлнэ. Энэхүү судалгааг цахим сурталчилгааны төрлөөс "Нөлөөллийн маркетинг" гэх сэдвийн хүрээнд хийв.

Социал платформ - Хүмүүс мэдээлэл, контент үүсгэх, хуваалцах нийгэмтэй харилцах боломж бүхий биет бус зүйл юм. Энэ нь орчин үед бараа бүтээгдэхүүнийг сурталчлах томоохон боломж болно. /Фэйсбүүк, ютүб, тикток, инстаграм зэрэг багтана. /

Худалдан авалт - Өсвөр насны хүүхдүүдийн хэрэглээ болон хэрэгцээндээ тулгуурлан худалдан авч буй бараа бүтээгдэхүүн юм.

Шилэн сонголт - Олон нэр төрлийн бараа бүтээгдэхүүнээс өөрт тохирохыг сонгон авах

Онолын хэсэг

Цахим ертөнц гэдэг нь дэлхий нийтийг холбосон олон сая компьютерийн сүлжээ болон асар их мэдээллийн санг тодорхойлсон нэр томъёо бөгөөд анх Монгол улсад 1994 онд /Датаком ХХК/ имэйлийн үйлчилгээг нэвтрүүлснээр дэлгэрсэн байдаг. Улмаар 1996 оны 1 сарын 17ны өдрөөс Монгол улс 24 цагийн интернетийн сүлжээнд холбогдсон. Ингэснээр цахим ертөнц нь хязгааргүй мэдлэгийн эх үүсвэр, нийгмийн хөгжлийг хөдөлгөгч хүч, мэдээллийг шуурхай дамжуулагч гэдгээрээ нийгэмд томоохон байр суурийг эзэлдэг болов.

2023 оны эхээр Монгол улсын интернет хэрэглэгчдийн тоо 2.89 сая хүрээд байгааг “We Are Social”, “Hootsuite” судалгааны байгууллагууд тайландаа [/https://datareportal.com/reports/digital-2022-mongolia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-mongolia) / дурджээ. Өөрөөр хэлбэл, манай улсын нийт хүн амын дийлэнх буюу 84.3% нь цахим орчинд мэдээлэл солилцож байна. Мөн “Facebook”-ээр зар сурталчилгаа дамжуулахад дунджаар 2.1 сая хүнд хүрэх боломжтой гэх тооцоолол гарчээ. “Гэр бүл, хүүхэд, залуучуудын хөгжлийн газар”-с явуулсан “Өсвөр үе ба цахим хэрэглээ” судалгаанд хамрагдсан хүүхдүүдийн 90 гаруй хувь нь интернет ашигладаг гэх үр дүн гарсан бөгөөд ихэвчлэн цахим орчинд өдөрт дунджаар дөрвөөс дээш цаг зарцуулдаг хэмээн дурдсан байна. Тухайн төвөөс явуулсан өөр нэгэн судалгаанд нийт цахим хэрэглэгчдийн 41 хувь нь өсвөр насны хүүхэд гэж үзсэн байдаг. Ингээд харвал залуу үеийн хүмүүжилд цахим орчин хамгийн их нөлөө үзүүлж байна гэж хэлэхэд буруудахгүй.

[/https://mongolmedleg.org/wp-content/uploads/2020/08/Osvor-ue-tsa-him-khereglee.pdf](https://mongolmedleg.org/wp-content/uploads/2020/08/Osvor-ue-tsa-him-khereglee.pdf) /

Өсвөр насны хүүхдүүдийн нийгэмших гол орчин гэдэг утгаараа интернет нь олон нийтийн анхаарлын төвд байдаг ба хүмүүсийн худалдааны орчин болж байна. Үүний нэг жишээ нь олны танил хүмүүс буюу бидний нэрлэдгээр инфльонсер хэмээгдэх хүмүүс бидний дунд байгааг харж болно. Эдгээр хүмүүс нь интернет сүлжээгээр дамжуулан олон нийтэд өөрсдийн үзэл бодол, үг хэллэг, үйл хөдөлгөөнөөрөө нөлөөлдөг ба тэдгээр нь цахим хэрэгчдийн олонх болох өсвөр насны хүүхдүүдийн худалдан авалтад шууд тусдаг.

Цахим орчин нь олон нийтэд хурдан шуурхай хүрэх хамгийн энгийн арга бөгөөд хүмүүст хүрэхээс гадна нөлөөлөхийг хүсвэл олны танил байх нь чухал болоод байгаа билээ. Инфльонсерүүдээр дамжуулан бүтээгдэхүүнээ хурдан хугацаанд борлуулж, компаниа олон нийтэд таниулах нь борлуулалтын байгууллагын зорилго бол, харин дагагчаа өсгөж, орлогын эх үүсвэртэй болох нь инфльонсерүүдэд чухал гэж үзсэн байдаг.

Энэхүү судалгаанд нийгэмд анхлан хөл тавьж буй хүүхдүүд хэрхэн цахим платформыг ашиглан, олны танил хүнд итгэж, тухайн хүний санал зөвлөмжийг даган худалдан авалт хийж буйгаар зогсохгүй, цахим орчин дахь сурталчилгаа өсвөр насны хүүхдүүдэд хэрхэн хүрж, ямар ойлголтыг өгч байгааг судлав.

Судлагдсан байдал:

Одоогийн байдлаар Монгол улсад:

- “Хэрэглэгчийн худалдан авалт дахь нөлөөлөгчийн маркетингийн судалгаа” / 2021 он /
-МУИС, Бизнесийн Сургууль
- “Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтанд “Нөлөөллийн маркетингийн” үр нөлөөг тодорхойлох” / 2021 он /
-СЭЗИС, Бизнес менежментийн анги
- “Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад фейсбүүк дэх зар сурталчилгаа нөлөөлөх нь” / 2021 он /
-СЭЗИС, Бизнес менежментийн анги

гэх судалгаанууд хийгдсэн байгаа боловч “Өсвөр насны хүүхдүүд” хэмээн тусгасан судалгаа хараахан байхгүй байна.

“Цахим маркетинг нь боломжит хэрэглэгчдэд хүрэх сувгийг бий болгох буюу хэрэглэгчийн хэрэгцээг илүү үр дүнтэй хангах замаар явагдах сурталчилгааны нэг хэлбэр” хэмээн Шведийн Linköping их сургуулийн “Залуу хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад үзүүлж буй нөлөөллийн маркетингийн нөлөөлөл”

/ *The effect of influencer marketing on the buying behaviour of young consumers* / гэх судалгаанд тодорхойлсон байдаг.

Уг судалгаа нь доорх хоёр асуулт дээр тулгуурлан ярилцлага , туршилтын аргаар судалгаа явуулсан бөгөөд,

1. Олны танил хүмүүс **цахим орчныг хэрхэн ашигласнаар бусдад нөлөөлж чаддаг вэ?**
2. Өсвөр насныхан болоод залуу насанд хүрэгчдийн **зан ааш болоод худалдан авалтад олны танил хүний сурталчилгаа хэрхэн нөлөөлж байна вэ?**

Дүгнэлтэд “Цахим хэрэглэгчид олны танил хүний сурталчилсан барааг бүтээгдэхүүнийг илүү таних, тэдний санал болгосон бүтээгдэхүүнийг авах хандлагатай байна. Үүнээс гадна, итгэж эхэлсэн олны танил хүнээ даган дуурайх, тэдний өгсөн хямдралын кодыг ашиглах нь элбэг бөгөөд ингэснээр тухайн олны танил хүний хэрэглээ болоод хэрэгцээ нь нийгэмд нэвчих үзэгдэл ажиглагддаг.”

Тухайн судалгаанаас бидний ажигласан үр дүн нь дараах болно.

- Олны танил хүн нийгэмд тэр тусмаа өсвөр насны хүүхдүүдэд ихээхэн нөлөөтэй байдал.
- Цахим сурталчилгаа буюу нөлөөллийн маркетинг нь өсвөр насны хүүхдүүдэд чиглэсэн байгаа онцлог.
- Өсвөр насны хүүхдүүд олны танил хүний хэрэглээг өөрийн амьдралд шууд тусгаж буй байдал.
- Өсвөр насны хүүхдүүдийн худалдан авалтад олны танил хүн нь шууд нөлөөтэй байна.

Ингээд харвал Монгол улсад цахим орчин хөгжиж байгаа энэ үед “Нөлөөлөл” гэх ойлголт тэр тусмаа “Худалдан авалтад нөлөөлөл” бодлогыг судлаж, өсвөр насны хүүхдүүдийн хүлээж авч буй байдал, шилэн сонголт гэх ойлголтуудыг нийгэмд тусгаж буй байдлаар нь тодорхойлох нь энэхүү судалгааны шинэлэг байдал болж байгаа юм.

Судалгааны эхний хэсэг

Уг судалгааны эхний хэсэг нь асуулга хэлбэр дээр хийгдсэн бөгөөд өсвөр насны хүүхдүүдийн өнцөгөөс хэрхэн олны танил хүн нөлөөлдөг болохыг дүгнэн шинжлэв.

Судалгааны суурь ойлголт

“12-18 буюу өсвөр насны хүүхдүүдээс авах цахим судалгаа” гарчиг дор явуулсан асуулга нь Монгол улсын нийслэл, Улаанбаатар хотын зарим ЕБС-н 160 орчим сурагчийг хамарсан бөгөөд өсвөр насны хүүхдүүд өөрийн дэмждэг олны танил хүндээ итгэдэг эсэх, тухайн хүн сурталчилгаа хийдэг бол тэрхүү зар сурталчилгаанд итгэн, худалдан авах сонголтоо өөрчилдөг эсэхийг судалж, асуулганд хамрагдаж буй хүүхдүүд үүнийг хэрхэн хүлээж авч байгааг судлав.

Монгол улсад цахим хэрэглээ газар авч байгаатай холбоотойгоор нийгмийн харилцаанд бие даан орох нас хараахан болоогүй хүүхдүүд цахим орчинд хөл тавин, шүүн тунгаах чадвар бага байгаагаас үүдэн худал үгсэд итгэх хандлага гарах нь олонтаа. Эдгээр өсвөр насны хүүхдүүд нь олны танил хүнд итгэн, зар сурталчилгааны дагуу өөрийн хэрэгцээг хангадаг, олны танил хүмүүс тэдэнд нөлөөлдөг гэх үр дүнг бид хүлээж байсан юм.

Асуулга нийт гурван хэсгээс бүрдсэн нь дараах болно.

1. Өсвөр насны хүүхдүүдээс авч буй цахим орчны судалгаа.
2. Өсвөр насны хүүхдүүдийн олны танил хүмүүст хандах хандлага.
3. Олны танил хүмүүс, өсвөр насны хүүхдүүдийн худалдан авалтад нөлөөлж буй байдал.

Асуулгын эхний хэсэгт өсвөр насны хүүхдүүдийн цахим хэрэглээ, нийгмийн сүлжээний сонголт, нэрд гараад буй олны танил хүмүүсийг тодруулах байсан ба ингэснээр хүүхдүүдэд хүрж буй зар сурталчиганы төрлийг тодорхойлж дүгнэх боломжтой болох юм.

Дараах хэсэг нь олны танил хүмүүс ямар нөлөөг үзүүлж байгаа болон хэр их сурталчилгаа залуу үед хүрдгийг гаргахыг зорив. Олны танил хүмүүс буюу нөлөөлөгчийн үгэнд хүүхдүүд шүүлтүүргүй хандаж, худалдан авах сонголтдоо судалгаагүй байх нь боломжит үр дүн бөгөөд энэхүү хэсгээс бид өсвөр насныхны өнцөгөөс олны танил хүн хэр нөлөөлдгийг харах боломжтой.

Сүүлийн хэсгийн агуулга буюу өсвөр насны хүүхэд өөрийн сонссон зүйлдээ итгэх хэмжээ, тухайн барааны мэдлэг багаас үүдэн нүдэнд танил бараа болох олны танил хүний сурталчилсан барааг авах боломжийг гаргав. Таамаглаж буйгаар, цахим орчин дахь нөлөөлөгчид хүүхдийн дэмжлэгийг өөрт ашигтайгаар эргүүлж худалдан авалтад нь нөлөөлж байгаа нь түүнээс гадна залуу үеийнхэн өөрийн мэдэх олны танил хүний нөлөөнд орох магадлалтай юм. Энэ хэсгийн үр дүн нь, бидэнд өсвөр насныхны худалдан авалтад нөлөөлдөг хүчин зүйлсийг харуулна.

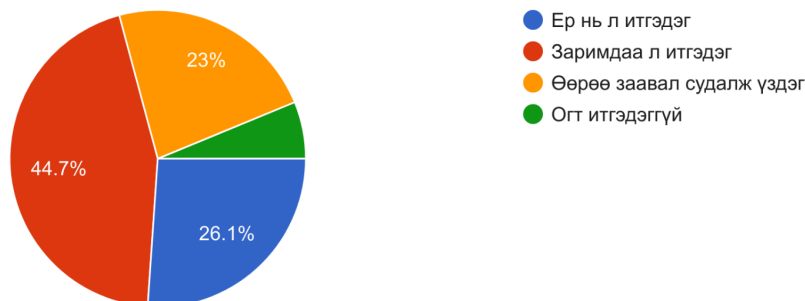
Асуулгын үр дүн

Уг асуулга нь нийт 11 асуултаас бүрдэх ба асуулгын үр дүн таамаглалтай нийцсэн талууд их байв. 12-18 нас буюу өсвөр насны хүүхдүүд ихэвчлэн 4-6 цагийг цахим өнгөрүүлж, нийгмийн сүлжээний Ютүб, Инстаграм гэх платформуудыг ихэвчлэн ашиглаж тухайн сошиол орчинд кино үзэх болон влог буюу тогтмол нийтлэгддэг хувь хүний бичлэгийг үздэг байна.

Өсвөр насны хүүхдүүдийн дийлэнх нь 20-25 насны залуу олны танилуудыг дэмждэг ба тэдний үг үйлдэл хүүхэд залууст нөлөөлнө гэдэгт итгэлтэй байгаа юм. Үүнээс гадна тэдгээр олны танил хүмүүс өсвөр үеийнхны итгэлийг даасан байдаг учир худалдан авалтад шууд нөлөөтэй гэж үзэж болно.

Та өөрийн үздэг олны танил хүндээ итгэдэг үү? Тэдний хэлсэн үг нь танд үнэнийг ортой санагддаг эсэх.

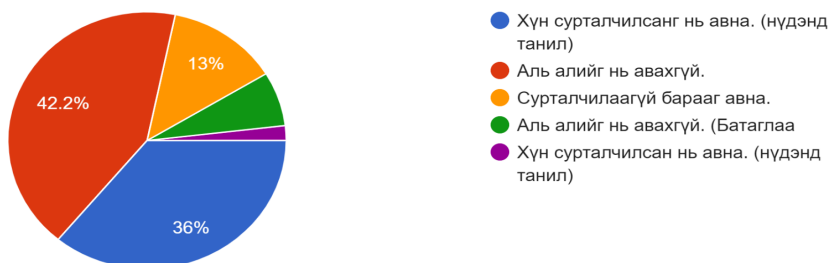
161 хариулт



Энэхүү асуултаас харвал өсвөр насны хүүхдүүд өөрсдийн үздэг, дэмждэг олны танил нэгэндээ ямар нэгэн хэмжээнд итгэх нь их бөгөөд ийнхүү итгэж байгаа нь тэдний нөлөө их байх боломжтойг харуулж байна. Бидний таамгийг баталж өгсөн хариултауд цөөнгүй байсан ба хэрэглэгчийн хэрэглээнээс шалтгаалан нөлөөлөгчийн санал болгосон, сурталчилсан бараа бүтээгдэхүүнийг авах давтамж өөр, өөр болно. Гэвч үүний хажуугаар, бага залуу насныхан нь сурталчилгааг нь үзэж байсан /нүдэнд танил/ бараанаас илүүтэй, адил төрлийн олонд танигдаагүй бараа авахыг сонгож байсан нь эхэнд дэвшүүлсэн таамгийг няцаасан хариу байв.

Та олны танил хүн сурталчилсан барааг илүүд үзэх үү? Олны танил хүн сурталчилсан болоод сурталчилаагүй ижил бараа /Танд хэрэгтэй/ байх тохиодолд.

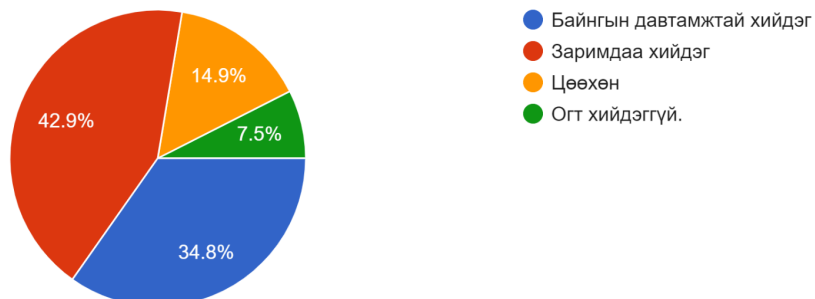
161 хариулт



Үүнээс гадна гарч буй бас нэгэн үр дүн бол хэрэглэгчдэд хүрч байгаа зар сурталчилгааны давтамж. Судалгаанд сонгоод буй хэрэглэгч болох өсвөр насны хүүхдүүдийн хүлээн авч байгаа өнцгөөс харвал олны танил хүмүүс нь зар сурталчилгааг байнгын давтамжтай бус байдлаар /заримдаа/ хийж байна. Цөөн тооны саналын зөрүүгээр харвал, байнгын давтамжтай сурталчилгаа хийдэг олны танил хүмүүс ч олон. Харин огт сурталчилгаа хийдэггүй олны танил хүнд санал бага байгаагаас үзвэл, бидний сонгоод буй гол нөлөөлөгчид нь сурталчилгаа ихэвчлэн /байнга/ хийдэг болоод тоотой хэмжээнд /заримдаа/ хийдэг хэмээн хуваагдаж байна.

Таны үздэг олны танил хүн хэр их сурталчилгаа хийдэг вэ? Ямар нэгэн бараа бүтээгдэхүүн сурталчилдаг эсэх.

161 хариулт



Асуулгын хэсгийг бүтэн дүгнэвэл, олны танил хүмүүс нь хүүхдүүдийн итгэлийг хүлээж, тэдний дэмжлэгийг цахим болон биетээр авч байгаа хүмүүс болно. “Нөлөөллийн маркетинг” Монгол улсад дэвшин, бусдын худалдан авалтад нөлөөлөх хэмжээнд иржээ. Үүний сацуу, бага залуу насныхан нь бүрэн бие даах чадваргүй байгаа учир, шүүлтүүр багатай байгаа нь нөлөөллийн маркетинг-д орох бас нэгэн шалтгаан болж өгнө.

Бидний үзэж буйгаар, өсвөр насны хүүхдүүд өөрийн үздэг олны танил хүнийхээ санал болгосон зүйлсийг авах боломж их. Гэвч, сурталчилаагүй бүтээгдэхүүнийг авахаар сонгосон байсныг үл мартаж болно.

Судалгааны хоёрдугаар хэсэг

Энэ хэсгийн судлах арга нь ярилцлага байх ба 7 өсвөр насны хүүхдээс олны танил хүн болоод тэдгээрийн худалдан авалтад хэрхэн нөлөөлж буй тухай ярилцсан болно.

Судалгааны явц

12-18 насны 7 хүүхдээс авсан ярилцлага нь 4 гол асуултаас бүрдсэн нь доорх болно.

1. *Ашигладаг цахим платформ болоод дагадаг, дэмждэг олны танил хүмүүс.*
2. *Тухайн олны танил хүн сурталчилгаа хийдэг эсэх.*
3. *Олны танил хүний сурталчилсан барааг болон сурталчилаагүй барааг сонгох ялгаа.*
4. *Олны танил хүн таний худалдан авалтад нөлөөлөх боломжтой гэдэгт та итгэдэг үү?*

Уг ярилцлагаас хүлээгдэж буй үр дүн нь олны танил хүн худалдан авалтад хэр хэмжээнд нөлөөлдөг, залуу үеийнхэн тухайн сурталчилгаанд хэр итгэдэг, өөрт байгаа боломжит бараа бүтээгдэхүүний сонголтыг судалдаг эсэхийг тодорхойлох.

Өмнөх хэсэгт гарсан үр дүн буюу асуулгын хэсэг нь хэр оновчтой байгааг энэхүү ярилцлагатай харьцуулах боломжтой. Асуулгаас үүдсэн:

- *Асуугдаж буй олны танил хүнийг нэрлэж, тодорхойлж өгсөн байхад хүүхдүүдийн хариулт хэрхэн өөрчлөгдөх вэ?*
- *Сурталчилсан барааны нэр төрлийг дурдаж асуувал хандлага өөрчлөгдөх эсэх.*
- *Өөрийн худалдан авалтын сонголтыг судалгаатай хийдэг эсэх.*

гэх асуултуудыг энэхүү хэсэгт тодорхойлж өгөв.

Ярилцлагын үр дүн

12 настай нэг, 14 настай хоёр, 15 настай нэг, 16 настай хоёр, 17 настай нэг хүүхдүүдээс дээрх асуулт ба сэдвийн дагуу ярилцлага авснаас “Олны танил хүн нь өсвөр насны хүүхдүүдэд ихээхэн нөлөөлж байдаг ба хүүхдүүд түүнийг анзаардаггүй аж. Худалдан авах сонголт бүр нь өмнөх дасал болсон аль эсвэл сонсож байсан учир сонирхох гэх хандлагаас хамаарч байна.” хэмээн дүгнэлтийг гаргав.

Ярилцлагын үр дүн нь бидний таамаглалтай таарах хандлагатай байсан бөгөөд бага насны буюу 12-14 насны хүүхдүүд өөрийн үйлдлийг анзаардаггүй, дүгнэх чадвар 15-17 насны хүүхдүүдтэй харьцуулахад бага байгааг өгч буй хариултуудаас нь анзаарч байна. /Хавсралт 2.2/ Судалгааны явц-н хэсэгт дурдсан ярилцлагын дөрвөн хэсгийн үр дүнг дүгнэвэл:

- *Бага, залуу насныхны ашиглаж байгаа цахим платформоос үл хамааран олны танил нэгэн бараа бүтээгдэхүүн тодорхой давтамжтайгаар сурталчилж байна.*
- *Тухайн сурталчилсан бараа бүтээгдэхүүн хэрэглэгчдэд хүрдэг гэдгийг ярилцлагад оролцогчид цээжээр нэрлэх боломжтой байгаагаас харж болно.*
- *Сурталчилж байсан бараа хэрэглэгчдийн нүдэнд илүү тусах, танил байх хандлагатай боловч түүнийг өөрийн биеэр судлахгүйгээр сонгон хэрэглэх нь тодорхой түвшинд эргэлзээтэй.*
- *Судалгаатай зар сурталчилгаа хийгдсэн тохиолдолд бага насны хэрэглэгчдийг тухайн бараанд татаж / итгүүлж /, худалдан авах хандлагад нөлөөлж байна.*

Үүнээс харвал сурталчилгааг хэрхэн яаж хийх гэдгээс гадна тохиромжтой хэрэглэгчдийн бүлгийг / нас, хүйс, амьдарч буй орчин.../ сонгох нь ялгаатай үр дүнд хүргэж, тодорхой хэмжээний нөлөөллийг хүргэнэ.

Судалгааны гуравдугаар хэсэг

Уг хэсэгт борлуулалтын сүлжээнд ажилладаг 3 худалдагчаас авсан бөгөөд өсвөр насны хүүхдүүдэд цахим сурталчилгаа нөлөөлж байгаа нөхцөл байдалтай тухайн борлуулагч шууд холбогдож буй учир энэхүү ярилцлагыг авав.

Ярилцлагын суурь ойлголт

Ярилцлагад оролцогчид нь сурталчилсан болоод сурталчилаагүй барааг борлуулж буй борлуулагчид буюу олны танил хүний сурталчилгаа /нөлөөллийн маркетинг/ хэрхэн өсвөр насны хүүхдүүдэд нөлөөлж байгааг дүгнэн хэлэх боломжтой гуравдагч гишүүн гэж үзэж байгаа ба эдгээр гурван оролцогчоос гурван сэдвийн дагуу ярилцлага өрнүүлэв.

1. *Ямар борлуулалтын сүлжээнд ажилладаг, тухайн байгууллагад олны танил хүний сурталчилж байсан бараа борлуулагддаг эсэх.*
2. *Цахим зар сурталчилгаа аль хэрэглэгчдийн бүлэгт хэрхэн хүрж, нөлөөлж байгаа тухай.*
3. *Цахим зар сурталчилгаатай бараа болоод энгийн барааны харьцуулалт, олны танил хүний нөлөөлөл.*

Өмнөх хоёр хэсэгт олны танил хүн хэрэглэгчдэд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлсон бол энэхүү хэсэгт борлуулалтын сүлжээнд хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлов.

Өсвөр насны хүүхдүүд сурталчилгаанд харьцангуй илүү итгэн, өөрсдийн дэмждэг олны танил хүнийхээ үг үйлдлийг даган дуурайх нь их байдаг учир цахим зар сурталчилгаа нь /нөлөөллийн маркетинг/ худалдан авалт, борлуулалтанд үзүүлэх нөлөө их гэж бид таамаглаж байгаа болно.

Ярилцлагын үр дүн

Уг ярилцлагаас “Борлуулагчдын хувьд цахим зар сурталчилгаа тэр тусмаа нөлөөллийн маркетинг гэх зүйл нь ихээхэн ашигтай байдаг бөгөөд борлуулалтын сүлжээ хэрхэн яаж өсвөр насны хэрэглэгчдийн бүлэгт нөлөөлөх өө маш сайн мэддэг аж. Тэрхүү нөлөөлөх аргуудын томоохон нөлөөг үзүүлдэг нэгээхэн арга нь цахим орчин дахь олны танил хүмүүсээр бараагаа сурталчилуулах юм.” гэх дүгнэлтэд хүрээд байна.

Борлуулалтын сүлжээний нэг дэлгүүрээс ярилцлага авах төдийд “нөлөөлөл их байдаг” гэдэг хариуг авч байх үед нийт зар зээл дэхь борлуулалтад нөлөөлөл хэр байдаг бол? гэх асуулт урган гарч ирж байгаа юм. Борлуулагчийн өнцгөөс олны танил хүн залуу үеийн хандлагыг ишийддэг гэж харагдаж байгаа нь худалдан авалт нөлөөлөгчдийг даган томоохон хэмжээнд өөрчлөгдөж, өмнөх ярилцлагатай харьцуулан харвал өсвөр насны хүүхдүүд өөрийн үйлдэл, сонголтоо хянах хяналт, анхаарал сул байгаа нь харагдана.

Залуу үеийнхний хандлага өөрт анзаарагдалгүйгээр нүдэнд туссан нэг барааг сонирхох, түүнд татагдах үзэгдэл их гардаг. Цахим зар сурталчилгааг олны танил хүмүүсээр дамжуулан хийж байгаа нь үүнийг зорилт болгосон маркетинг юм. Үзэж байгаа контент-д нь тодорхой давтамжтайгаар харагдах, сонсогдох, үзэгдээд өнгөрөх төдийд хүүхдийн тархинд дүр төрх, нэршил нь анзаарагдалгүйгээр хадгалагдан дараа дараагийн удаа тухайн барааг харах үед сонирхох, авах хүсэл үүсэж, шинэ зүйл мэт санагдан өсвөр насны хүүхэд сонгон авах үзэгдэл гардаг.

Энэхүү маркетинг болон борлуулагчийн ярилцлага бидний таамгийг тодорхой хэмжээнд баталж, шинэ ойлголтыг нэмсэн үр дүнг гаргав.

Дүгнэлтийн хэсэг

“Өсвөр насны хүүхдүүдийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад олны танил хүмүүсийн нөлөөллийн тухай” сэдвээр хийгдсэн судалгаа, сэдвийн дүгнэх хэсэг.

Судалгааны харьцуулалт

Судалгааны гурван хэсэг болох асуулга ба ярилцлагыг харьцуулан харвал:

- Өсвөр насны хүүхдүүд кино үзэх болон влог буюу тогтмол нийтлэгддэг хувь хүний бичлэгийг үзэх хандлага их байдаг учраас тухайн хүний хийсэн үйлдэл нь илүү нөлөөлөх хандлагатай байна.
- Бага насны хүүхдүүдэд олны танил хүний хэлсэн үг, хийсэн үйлдэл бүрт итгэж болохгүй, шууд нөлөөлөлд орж болохгүй гэдгийг ойлгодог авч далд ойлголт, танил хандлага суусан байдаг.
- Худалдан авалт хийхэд тухайн таних хандлага ихээхэн нөлөөлдөг бөгөөд анзааргагүйгээр сурталчилсан барааг авах хандлагатай.
- Борлуулагчид “Нөлөөллийн маркетинг” гэх аргийг ашиглан өсвөр насны хэрэглэгчдийн бүлгийг чиглэн сурталчилгаа хийдэг.
- Уг маркетингийн арга нь борлуултын нэмэх, хэрэглэгчдэд илүү хүрэх, шууд болон алгуур амжилт олох давхар боломжтой болно.

Санал, зөвлөмж

Олны танил хүнийг ашиглан цахим зар сурталчилгаа хийх нь өсвөр насны хүүхдүүдэд сөрөг болоод эерэг нөлөөг үзүүлж байна.

Ашиглах, судлах аргыг хялбарчилж өгч байгаа боловч нөгөө талаар худал мэдээлэл тархах, залилах, эрүүл мэндэд сөрөг нөлөө үзүүлэх гэх сөрөг талуудтай. Олны танил хүн нийгэмд шинэ тренд, хандлага үүсгэснээр түүнийг дагах нэгэн нөлөөлөл нь худалдан авалтад гарч ирээд байгаа юм. Энэхүү сурталчилгаа аргын сул талыг нөхөх үүрэг хэрэглэгч буюу энэхүү судалгаанд дурдсанаар өсвөр насны хүүхдүүд, хэрэглэгч бидэнд ирээд байна. Өөрийн хэрэгцээг хангах нь мэдээж, гэвч хэрхэн уг барааг судалж, мэдэх вэ? гэх асуудал бид бүгдэд тулгардаг. Судалж мэдсэн мэдээлэл ч худал байх тохиолдол бий, яаж зөв судалгаа хийж, өөрийн итгэж болох мэдээллийг олох вэ? гэх асуулт энэхүү судалгаанаас үүсээд байна.

Тодорхой хэмжээнд уг судалгаатай холбоотойгоор санал болгох зөвлөмж нь 12-18 насны буюу дунд, ахлах ангийн хүүхдүүдэд цахим зар сурталчилгааны үнэн байдал, өөрийн хэрэглээг тодорхой хэмжээнд судлах арга, тохиромжтой олны танил хүнийг сонгон үзэх чадварыг суулгах шаардлагатай. Эхний ээлжинд тухайн сэдвийг бусдад түгээн таниулах, сурагчдад мэдлэг олгох үйл ажиллагааг санал болгож байгаа юм.

Дүгнэлт

Бидний гаргаж буй дүгнэлтээр “Өсвөр насны хүүхдүүд нь олны танил хүмүүсийн нөлөөнд хэт их орж байгаа ба үүний нэг баталгаа нь цахим зар сурталчилгаа бидний хэрэглээнд нөлөөлж, хүүхдүүд олны танил хүнд хэт их итгэх хандлагатай байна.” гэж үзсэн бөгөөд цахим орчноор зөв, буруу мэдээлэл шуурхай байдлаар түгэж, цахим орчны гол хэрэглэгчид болох өсвөр насны хүүхдүүдэд уг мэдээ шууд хүрж байгаа нь томоохон амжилт, үүний зэрэгцээ томоохон асуудал болж байгаа юм.

Цахим орчинд байгаа мэдээг хүүхдүүд судалж, ялгах чадвар бага байгаагаас цахим зар сурталчилгаа уг хэрэглэгчдийн бүлгийн худалдан авах хандлагад их хэмжээнд нөлөөлдөг. Уг судалгааны үр дүн нь бидний эхэнд гаргасан таамаглалтай тодорхой хэмжээнд таарсан ба дэвшүүлсэн зорилтод хүрсэн хэмээн үзэж байна.

Хавсралт 1

Лавлагаа, Эш зүүлт

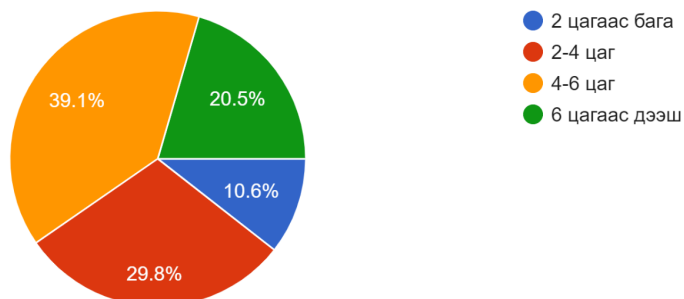
1. www.1212.mn Статистикийн мэдээллийн нэгдсэн сан.
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mongolia> Олон улсын интернэтийн тайлан
3. <https://mongolmedleg.org/wp-content/uploads/2020/08/Osvor-ue-tsahim-khereglee.pdf>
“Өсвөр үе ба цахим хэрэглээ” судалгаа
4. <http://repository.ufe.edu.mn:8080/xmlui/handle/8524/2621> “Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтанд “Нөлөөллийн маркетингийн” үр нөлөөг тодорхойлох” судалгаа
5. <http://repository.ufe.edu.mn:8080/xmlui/handle/8524/2410> “Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад фейсбүүк дэх зар сурталчилгаа нөлөөлөх нь”
6. <https://journal.num.edu.mn/BusinessAndInnovation/article/download/1751/1614/5228>
“Хэрэглэгчийн худалдан авалт дахь нөлөөлөгчийн маркетингийн судалгаа”
7. <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf> “Залуу хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад үзүүлж буй нөлөөллийн маркетингийн нөлөөлөл” / *The effect of influencer marketing on the buying behaviour of young consumers* / судалгаа

Хавсралт 2

Хавсралт 2.1 “Асуулга”

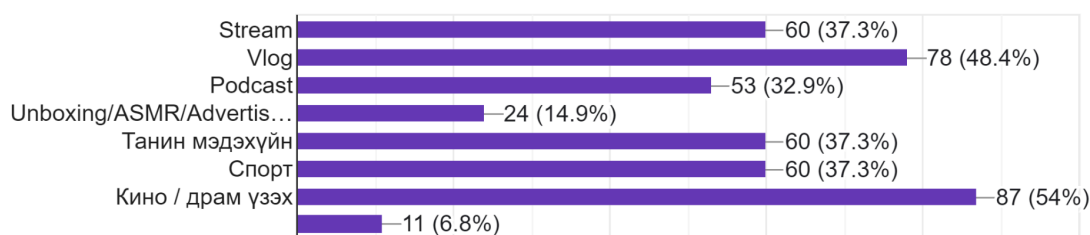
Та цахим орчинд өдөрт хэр их цагийг өнгөрүүлдэг вэ?

161 хариулт



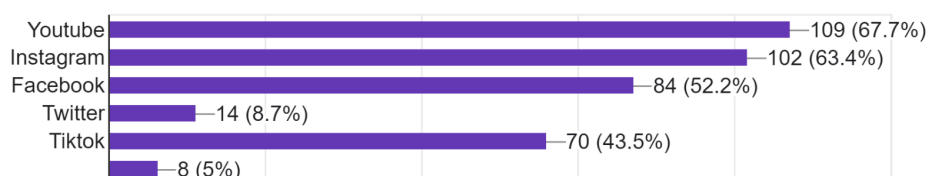
Та ихэвчлэн ямар төрлийн контент үздэг вэ?

161 хариулт



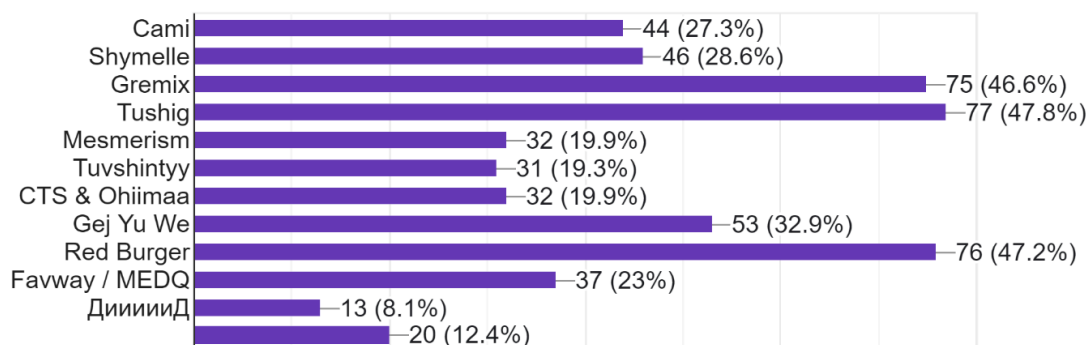
Та ямар цахим платформ ихэвчлэн ашигладаг вэ?

161 хариулт



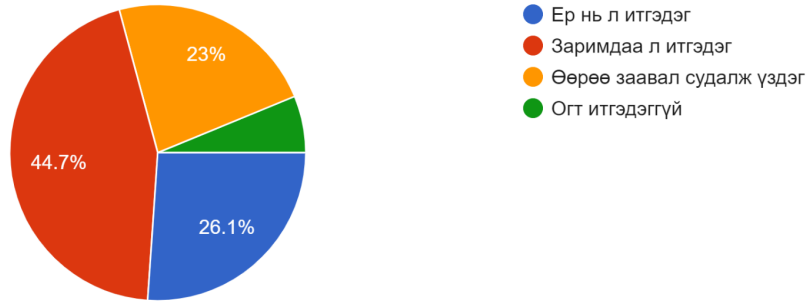
Ямар суваг/хүний (Монгол) контент үздэг вэ?

161 хариулт



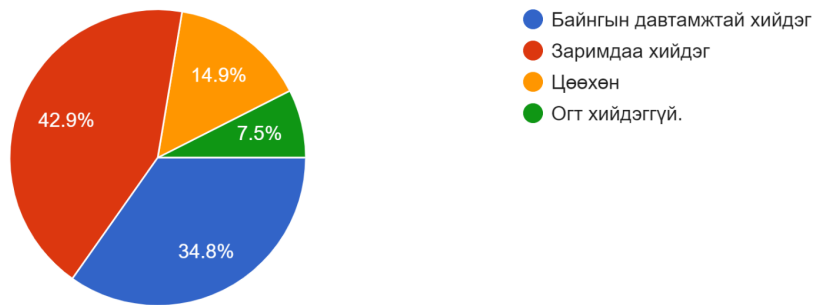
Та өөрийн үздэг олны танил хүндээ итгэдэг үү? Тэдний хэлсэн үг нь танд үнэнийг ортой санагддаг эсэх.

161 хариулт



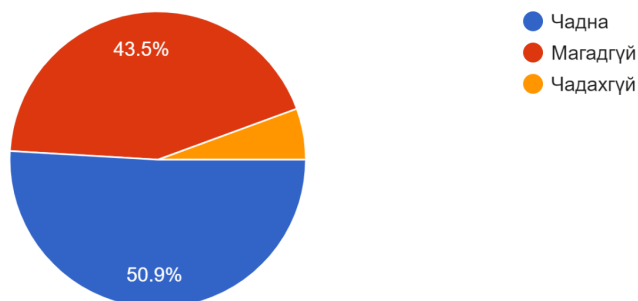
Таны үздэг олны танил хүн хэр их сурталчилгаа хийдэг вэ? Ямар нэгэн бараа бүтээгдэхүүн сурталчилдаг эсэх.

161 хариулт



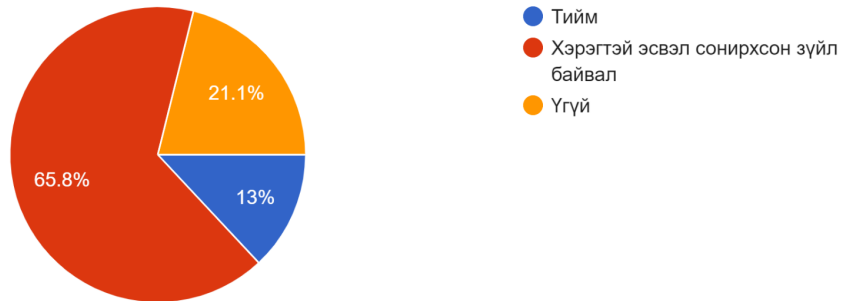
Та өөрийн үздэг олны танил хүнээ бусдад нөлөөлж чадах хүн гэж боддог уу? Бусдад тэр тусмаа олон тооны хүүхдүүдэд нөлөөлөх чадамжтай эсэх.

161 хариулт



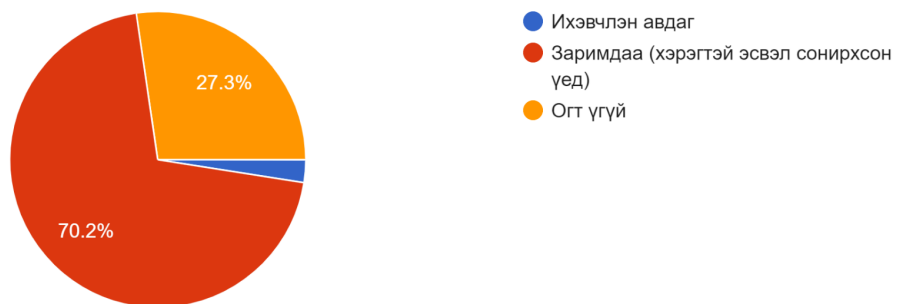
Худалдан авалтанд тань цахим орчин нөлөөлдөг үү? Олны танил хүн эсвэл цахим орчинд алдартай байгаа, газар авсан бүтээгдэхүүнийг та сонгож хэрэглэдэг үү?

161 хариулт



Таны үздэг, дэмждэг олны танил хүн бараа бүтээгдэхүүн санал болговол та хэрэглэх үү? Дуртай олны танил тань "Энэ гоё шүү" гэж хэлэхэд та түүнийг нь авах, туршиж үзэх эсэх

161 хариулт



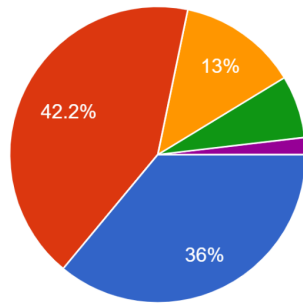
Та өөрийн үздэг олны танил хүний сурталчилсан барааг хэр давтамжтай авах вэ? Олны танил хүн сурталчилж, танд хүрсэн барааны тухайд.

161 хариулт



Та олны танил хүн сурталчилсан барааг илүүд үзэх үү? Олны танил хүн сурталчилсан болоод сурталчилаагүй ижил бараа /Танд хэрэгтэй/ байх тохиодолд.

161 хариулт



- Хүн сурталчилсанг нь авна. (нүдэнд танил)
- Аль алийг нь авахгүй.
- Сурталчилаагүй барааг авна.
- Аль алийг нь авахгүй. (Батаглаа)
- Хүн сурталчилсан нь авна. (нүдэнд танил)

Хавсралт 2.2 “Ярицлага” /хэрэглэгчид/

Шинжээч: Та хэдэн настай вэ? Хэддүгээр анги вэ?

Судалгаанд оролцогч 1: 12 настай, 6-р анги

Судалгаанд оролцогч 2: 14 настай, 8 дугаар анги.

Судалгаанд оролцогч 3: 14 настай, 9 дүгээр анги.

Судалгаанд оролцогч 4: 15 настай удахгүй 16 хүрнэ, 10-р анги.

Судалгаанд оролцогч 5: 16 настай, 10-р анги.

Судалгаанд оролцогч 6: 16 настай, 11 дүгээр анги.

Судалгаанд оролцогч 7: 17-той, 12-р ангийн сурагч.

Шинжээч: Та ямар платформууд ихэвчлэн ашигладаг вэ? Тухайн платформ дээр ямар, ямар олны танил хүмүүсийг дагадаг вэ?

Судалгаанд оролцогч 1: *Инстаграм ихэвчлэн ашигладаг. Гадаадын алдартай дуучидыг дагадаг.*

Судалгаанд оролцогч 2: *Тикток ихэнхдээ ашигладаг. Үздэг хүмүүс таань стрийм хийдэг хүмүүс байдаг.*

Судалгаанд оролцогч 3: *Би ихэвчлэн Youtube ашигладаг бас Alienx , Limehub гэх мэт хүмүүсийг дагадаг.*

Судалгаанд оролцогч 4: *Ихэнхдээ google ig х, ер нь кноп-д их дуртай болохоор айдолуудын хаяг болон шалгаруулалтын хаягуудыг нь дагадаг.*

Судалгаанд оролцогч 5: *Инстаграм, Фэйсбүүк ашигладаг. Монголын зарим контент хийдэг хүмүүсийг дагадаг.*

Судалгаанд оролцогч 6: *Би ихэвчлэн инстаграм, тикток ашигладаг. Миний дагадаг олны танил хүмүүс дийлэнхдээ гадаадын артистууд байдаг.*

Судалгаанд оролцогч 7: *Голцуу Instagram, YouTube болон Snapchat ашигладаг. Дуртай дуучид болон Монголын контент үйлдвэрлэгчидээ дэмжиж дагадаг*

Шинжээч: Өөрийн дэмждэг Монгол олны танил хүмүүсээс дурдвал?

Судалгаанд оролцогч 1: *Номингэрэл гээд жүжигчин эгчийг дэмждэг. Өөр нээх байхгүй байх.*

Судалгаанд оролцогч 2: *Gremix, CTS.*

Судалгаанд оролцогч 4: *Еппу/ Энэрэл гээд дадлагажигч эгчид дуртай.*

Судалгаанд оролцогч 5: *Наашаа Цаашаа, Фантастик энг, Давайдашаа, 290 гэх мэт хүмүүс.*

Судалгаанд оролцогч 6: *Монгол олны танилаас залуу influencer-үүдийг дагадаг*

Судалгаанд оролцогч 7: *Beardman, Miozp, 290, B Tamir, Anr гэх мэт.*

Шинжээч: Тухайн олны танил хүмүүс цахим зар сурталчилгаа хийдэг үү? Хийдэг бол ямар бүтээгдэхүүн ихэвчлэн сурталчилдаг вэ?

Судалгаанд оролцогч 1: *Ямар нэгэн нүүрний бүтээгдэхүүнийг ихэвчлэн сурталчилдаг байх*

Судалгаанд оролцогч 2: *Заримдга хийдэгб Ихэвчлэн идэх юм сурталчилдаг.*

Судалгаанд оролцогч 3: *Нээх хийгэд байдаггүй. Хэрвээ хийвэл идэх юмны сурталчилгаа хийдэг.*

Судалгаанд оролцогч 4: *Яг сайн мэдэхгүй юм. Ер нь өөрийнхөө хэрэглэдэг гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг хуваалцдаг.*

Судалгаанд оролцогч 5: *Миний дагадаг Монгол хүмүүс тийм ч их сурталчилгаа хийдэггүй. Хэрвээ хийвэл Монгол бараа бүтээгдэхүүнийг ихэвчлэн сурталчилдаг.*

Судалгаанд оролцогч 6: *Сурталчилгаа хийхдээ гадаадаас Монголд оруулж ирсэн шинэ содон бараа бүтээгдэхүүнүүдийг ихэвчлэн сурталчилдаг.*

Судалгаанд оролцогч 7: *Ундааны брэндээс эхлээд фестиваль тоглолт хүртэл. Гэхдээ өдөр тутмын хэрэглээний бараа их сурталчилдаг санагддаг.*

Шинжээч: Сурталчилж байсан бараануудаас нь та зарим нэгийг дурдаад өгөхгүй биз?

Судалгаанд оролцогч 1: Cosmix Beauty-н serum.

Судалгаанд оролцогч 2: Taffel чинс.

Судалгаанд оролцогч 3: Bourbon , Кириешки. Миний санахаар энэ хоёрыг л хэдэн өдөр сурталчилсан.

Судалгаанд оролцогч 4: Ихэнхдээ Disaar-н тос сэрүмнүүд.

Судалгаанд оролцогч 5: Bubbly ундаа, хоолний бренд гэх мэтчилэн.

Судалгаанд оролцогч 6: Rhode брэндийн уруул өнгөлөгч.

Судалгаанд оролцогч 7: Coca cola stardust limited edition болон Univision Ази кино багц.

Шинжээч: Тэрхүү олны танил хүний сурталчилдаг аль эсвэл санал болгосон зүйл болоод ижил төрлийн энгийн бараа байвал та алийг нь авах вэ?

Шинжээч: Жишээ нь тухайн Серум болоод энгийн Серум байх үед

Судалгаанд оролцогч 1: Сурталчилж байгаа нь илүү байх.

Шинжээч: Жишээ нь таффел чинс болоод өөр ижил үнэтэй сурталчилагдаж байгаагүй чинс байвал.

Судалгаанд оролцогч 2: Сурталчилж байгаагүйг нь авна.

Шинжээч: Жишээ нь Bourbon жигнэмэг болоод энгийн жигнэмэг байх үед

Судалгаанд оролцогч 3: Аль хямдханыг л авна шүү дээ.

Шинжээч: Аль алийг нь авах мөнгөтэй эсвэл ижилхэн үнэтэй байвал?

Судалгаанд оролцогч 3: Тэгвэл яахав Bourbon-г авах л байх гэхдээ тэр үедээ шийднэ дээ.

Шинжээч: Жишээ нь тухайн Серум болон ижил үнэтэй, ижил төрлийн серум байх үед.

Судалгаанд оролцогч 4: Ижил төрлийнхийг нь авна байх.

Шинжээч: Жишээ нь Bubbly ундаа болон ижил төрлийн, ижил үнэтэй, өмнө нь сурталчилагдаж байгаагүй бараа байвал.

Судалгаанд оролцогч 5: Сурталчилж байсан бүтээгдэхүүнийг авах байх.

Шинжээч: Жишээ нь тухайн уруул өнгөлөгч болоод ижил төрлийн, ижил үнэтэй уруул өнгөлөгч байхад алийг нь сонгох вэ?

Судалгаанд оролцогч 6: Аль чанартайг нь сонгож хэрэглэнэ.

Шинжээч: Таний хувьд тухайн бүтээгдэхүүнүүдийн чанарыг судалгааг хэрхэн яаж хийвэл зөв бэ?

Судалгаанд оролцогч 6: Миний хувьд хамгийн түрүүнд хэрэглэгчдийн сэтгэгдэлийн харж дараагаар тухайн бүтээгдэхүүн надаа харшлах эсэхийг судалдаг.

Шинжээч: Жишээ нь кока колагийн хязгаартай үйлдвэрлэл болон пепси байх тохиолдолд?

Судалгаанд оролцогч 7: Сурталчилсан барааг түлхүү авдаг. Анх анх сурталчилж байхад шөнө зорьж очиж авч байсан.

Шинжээч: Яагаад тухайн барааг авах вэ? Олны танил хүн таний худалдан авалтад нөлөөлөх боломжтой гэдэгт та итгэдэг үү?

Судалгаанд оролцогч 1: *Учир нь тэр бүтээгдэхүүн сайн тул сурталчилна.*

Судалгаанд оролцогч 2: *Тухайн чигс бага хэмжээтэй санагддаг. Олны танил хүн хүүхдүүдэд нөлөөлж магадгүй.*

Судалгаанд оролцогч 3: *Мэдээж хэрэг борлуулалтаа сайн хийж байвал хэний ч сурталчилсан бүтээгдэхүүн миний худалдан авалтад нөлөөлнө.*

Судалгаанд оролцогч 4: *Хааяа дуртай алдартай хүн сурталчилж байсан ч их сурталчилж байвал найдваргүй юм шиг санагддаг.*

Судалгаанд оролцогч 5: *Итгэдэг. Зарим олны танил хүмүүс авах хүсэл төрөх хүртэл ярьж чаддаг.*

Судалгаанд оролцогч 6: *Боломжтой гэж боддог.*

Судалгаанд оролцогч 7: *Тийм ээ, итгэдэг.*

Шинжээч: Тэр хүний хийсэн зар сурталчилгаанд нь итгэх үү? Тэрхүү зар сурталчилгаа таны сонголтод нөлөөлөх үү?

Судалгаанд оролцогч 1: *Нөлөөлөхгүй. Хичнээн дэмждэг байсан ч өөрөө судлаад мэдээж байж л нөлөөлөх байх.*

Судалгаанд оролцогч 4: *Итгэдэг. Учир нь солонгос дуртай алдартныхаа хэрэглэдэг бүтээгдэхүүнийг зорьж авч хэрэглэдэг.*

Шинжээч: Тухайн барааг авах шалтгаан нь тэрхүү олны танил хүнээс болдог уу? Дараа дараагийн удаад нүдэнд танил учраас судалж үзэлгүйгээр авах боломжтой юу?

Судалгаанд оролцогч 7: *Тийм гэж хэлж болно. Тухайн хүн өөрөө хэрэглэж сэтгэгдэлээ үлдээж байгаа учир хэрэглэж үзээгүй ч тодорхой хэмжээний ойлголттой болсон байдаг учир авхад илүү танил санагддаг.*

Шинжээч: За, танд баярлалаа

Судалгаанд оролцогч 1: *Зүгээр ээ.*

Судалгаанд оролцогч 3: *Зүгээр ээ.*

Судалгаанд оролцогч 5: *За, баярлалаа.*

Судалгаанд оролцогч 6: *Баярласанд баярлалаа.*

Судалгаанд оролцогч 7: *Баярлалаа.*

Хавсралт 2.3 “Ярицлага” /борлуулагчид/

Шинжээч: Та ямар борлуулалтын сүлжээнд, ямар албан тушаал хаадаг вэ?

Борлуулагч 1: СУ дэлгүүрийн худалдагч.

Борлуулагч 2: Gs25 дэлгүүрийн худалдагч.

Борлуулагч 3: Gs25 дэлгүүрт худалдагч хийдэг.

Шинжээч: Танай байгууллагат олны танил хүний сурталчилж байсан бараа зарагддаг уу? (Жишээ нь калпис ундааг Гремикс сурталчилж байсан гэх мэт)

Борлуулагч 1: Зардаг. Жишээ нь o’star болон calpis ундаа.

Борлуулагч 2: Тиймээ, o’star, one one, mitsuki cider гэх мэт бараанууд зарагддаг.

Борлуулагч 3: Мэдээж сурталчилсан бүтээгдэхүүн зардаг. O’star, mitsuki cider гээд л...

Шинжээч: Сурталчилсан бараа болон ижил төрлийн ижил үнэтэй сурталчилаагүй бараа 2-н алийг нь хэрэглэгчид илүү авдаг вэ?

Борлуулагч 1: Ер нь адилхан хэмжээнд зарагддаг. Гэхдээ хүн болгоны сонголт өөр шүү дээ.

Борлуулагч 2: Сурталчилсан нь л илүү олон хүнд хүрж байдаг бас хүмүүс ч трендээ дагах, бусдыг дуурайх хандлагатай байдаг.

Борлуулагч 3: Сурталчилсанг нь хүүхдүүд их авдаг. Тухайн хүмүүсийг шүтэн бишрэх хандлага байдаг учраас.

Шинжээч: Тухайн барааг хэдэн насныхан илүү авдаг вэ?

Борлуулагч 1: Бага насны хүүхдүүд ихэвчлэн сурталчилсан барааг авдаг.

Борлуулагч 2: Янз бүр байдаг ч ихэвчлэн хүүхдүүд авдаг.

Борлуулагч 3: Бага, өсвөр насныхан түлхүү байдаг.

Шинжээч: Өсвөр насны хүүхдүүдийн худалдан авалтад олны танил хүн нөлөөлдөг гэдэгт та итгэдэг үү? Тийм бол хэрхэн нөлөөлж байна вэ?

Борлуулагч 1: Тийм, олон хүнд байнгын давтамжтай хүрч байдаг болохоор хүссэн хүсээгүй аяндаа нөлөөлдөг. Ихэвчлэн хүүхдүүдэд нөлөөлнө үү? гэхээс томчууд өөрсдөө сонголтоо хийдэг.

Борлуулагч 2: Тийм итгэдэг. Олны танил хүмүүс ер нь залуу үеийнхний чиг хандлагыг тодорхойлдог гэж боддог.

Борлуулагч 3: Тийм, ихэнх олны танил хүмүүс нас насных нь онцлогоос таарах, сонирхолд нь нийцэх хүмүүс байдаг учраас даган дуурайх хандлагатай байдаг.