



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН МАСТЕРЫН ХӨТӨЛБӨР

**Багабуш
Жаргалсайхан УНДРАМ**

**ОНЛАЙН ХУДАЛДАН АВАХ ЗАН ТӨЛӨВТ
НӨЛӨӨЛЖ БУЙ ЭРСДЭЛИЙН ХҮЧИН ЗҮЙЛ**



Мэргэжлийн индекс
E340100

Бизнесийн удирдлагын
Мастерын зэрэг горилсон судалгааны ажил

Удирдсан
Б. Нандин-Эрдэнэ /MBA&MMktg/

Улаанбаатар. 2016

СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Олон улсын судлаачид хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг судалснаар хэрэглэгчийг илүү ойлгох боломжтой гэж үздэг. Сүүлийн жилүүдэд хэрэглэгчийн зан төлөвт хамгийн анх 1960 онд онолын томъёоллыг гаргаж ирж байсан хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар түлхүү судлах болсон байна. Ялангуяа онлайн худалдаа үүсч бий болсноос хойш онлайн худалдан авалтын үед хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар судлах болсон. Учир нь онлайн худалдаа нь уламжлалт худалдаатай харьцуулахад илүү их эрсдэл дагуулдаг бөгөөд сүүлийн жилүүдэд онлайн худалдан авалт хурдацтай өсөн нэмэгдэж байгаа эрсдэлийг бууруулахад чиглэсэн судалгааны ажлууд хийхэд илүү их нөлөөлж байна.

Онлайн худалдааны салбарын хувьд АНУ болон БНХАУ зах зээлийн ихэнх хувийг эзэлж байна. Эдгээр улс орнуудтай харьцуулахад манай улсын нэг хэрэглэгчийн дундаж онлайн худалдан авалтын хэмжээ 1,476 төгрөгтэй буюу тэнцэж байгаа нь эдгээр улстай харьцуулахад дунджаар 2500 дахин бага байгаа нь манай улсын хэрэглэгчид онлайн худалдааг ашигладаггүй гэж дүгнэсэн.

Тиймээс Монгол хэрэглэгчийн онлайн худалдааны үед хүлээн авч буй эрсдэлийг судалж, түүнийг бууруулах арга зам эрснээр онлайн худалдан авалтыг нэмэгдүүлэх боломжтой гэж үзэн энэхүү судалгааны ажлаа Монгол хэрэглэгчдийн онлайн худалдан авалтын үед хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл хэрхэн нөлөөлж байгааг судалж үзсэн юм. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд бүтээгдэхүүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн онлайн худалдааны сэтгэл ханамж болон онлайнаар дахин худалдан авах хандлагад бусад эрсдэлтэй харьцуулахад өндрөөр нөлөөлж байсан бөгөөд сэтгэл ханамжид үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл болон бүтээгдэхүүний эрсдэл нөлөөлж байсан. Харин харин дахин худалдан авах хандлагад бие хүний эрсдэл болон бүтээгдэхүүний эрсдэл тус тус нөлөөлж байна.

Түлхүүр үгс: Хэрэглэгчийн зан төлөв (Consumer Behaviour), Онлайн худалдан авах зан төлөв (Online Purchase Behaviour), Онлайн хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл (Perceived Risk), Сэтгэл ханамж (Satisfaction), Дахин худалдан авах хандлага (Repurchase Intention)

ТОВЬЁОГ

МЭДЭГДЭЛ	ii
ТАЛАРХАЛ	iii
СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН ТОВЧ ХУРААНГУЙ	iv
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	viii
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	ix
ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ	x
ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ	xi
НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР	xii
УДИРТГАЛ	13
Судалгааны ажлын үндэслэл	13
Судалгааны ажлын зорилго, зорилтууд	13
Судалгааны хамрах хүрээ	14
Судалгааны арга зүй	14
Судалгааны үр дүн	14
Сэдвийн судлагдсан байдал	14
Судалгааны ажлын бүтэц	17
БҮЛЭГ 1. СУДЛАГДСАН БАЙДЛЫН СУДАЛГАА	18
1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөв	18
1.2 Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц	18
1.2.1 Асуудлыг танин мэдэх	19
1.2.2 Мэдээллийн эрэл хайгуул	20
1.2.3 Хувилбаруудын үнэлгээ	20
1.2.4 Худалдан авах шийдвэр	21
1.2.5 Худалдан авалтын дараах зан төлөв	22
1.3 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл	22
1.2.1 Онлайн хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл	24
1.2.2 Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төрлүүд	25
1.2.3 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг бүтээгдэхүүний төрлөөр ангилах нь	27
1.3 Хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдэж байсан судалгааны ажлын загвар	28

1.4 Судлагдсан байдлын нэгдсэн дүгнэлт.....	31
БҮЛЭГ 2. САЛБАРЫН СУДАЛГАА.....	35
2.1 Олон улсын онлайн худалдааны зах зээл.....	35
2.1.1 Нийт интернет хэрэглэгчдийн тоо	35
2.1.2 Олон улсын онлайн худалдааны зах зээлд эзлэх хувь.....	37
2.1.3 Онлайн худалдааны хэмжээ, бүтээгдэхүүний төрлөөр	38
2.2 Монгол улсын онлайн худалдааны зах зээл	40
2.2.1 Монгол улсын нийт интернет нийт хэрэглэгчдийн тоо	40
2.2.2 Монголын онлайн худалдааны гүйлгээний хэмжээ	41
2.2.3 Монголын онлайн худалдааны вебсайтуудын судалгаа	42
2.3 Салбарын судалгааны нэгдсэн дүгнэлт.....	43
БҮЛЭГ 3. ЭМПИРИК СУДАЛГАА	44
3.1 Судалгааны дизайн	44
3.2 Дэвшүүлж буй таамаглалууд.....	46
3.3 Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдал	47
3.4 Судалгаа шинжилгээний арга.....	49
3.4.1 Түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ	49
3.4.2 Судалгааны асуулгын найдвартай байдлын тест.....	49
3.4.3 Ерөнхий тархалт давтамжийн шинжилгээ.....	50
3.4.4 Фактор анализ буюу бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	51
3.4.5 Корреляцын шинжилгээ	51
3.5 Регрессийн шинжилгээ	52
3.6 Шууд бус нөлөөлөгч хүчин зүйлийн шинжилгээ (Mediator variable)	54
3.7 Харьцуулалт	54
3.8 Бүлгийн нэгдсэн дүгнэлт	55
БҮЛЭГ 4. ДҮГНЭЛТ, САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ	57
4.1 Дүгнэлт.....	57
4.2 Санал зөвлөмж	58
Шинжлэх ухаанд оруулах хувь нэмэр.....	60
Сэдвийн хамрах хүрээ болон судлагдаагүй үлдсэн хэсэг.....	60

Хавсралт	61
Ном зүй.....	66

ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Хүснэгт 1 Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдсэн гаднын судалгааны ажлууд, түүхэн дарааллаар	14
Хүснэгт 2 Монголын хүрээнд онлайн худалдааны талаар хийгдсэн судалгааны ажлууд ..	16
Хүснэгт 3. Онлайн болон оффлайн худалдааны үед хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төрлүүд (Судлаачдаар).....	25
Хүснэгт 4. Бүтээгдэхүүний төрөлд хамаарах хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл	27
Хүснэгт 5 Хүлээн авч буй эрсдэл – үр дагавар болон хэлцлийн бүрэлдэхүүн хэсэг	29
Хүснэгт 6 Судлагдсан байдлын судалгааны үр дүн.....	32
Хүснэгт 6 Дэлхийн нийт жижиглэн худалдаанд эзлэх э-худалдааны хувь хэмжээ, бүс нутгаар, 2014-2019 он.....	36
Хүснэгт 7 Монгол улсад худалдаа, үйлчилгээ явуулж буй онлайн худалдааны вебсайтууд	42
Хүснэгт 7 Онлайн худалдааны салбарын харьцуулсан судалгаа	43
Хүснэгт 8 Судалгаанд сонгож авсан эрсдэлийн төрлүүд болон түүний ангилал	44
Хүснэгт 9 Судалгааны асуулгын бүтэц болон хувьсагчдын тодорхойлолт.....	45
Хүснэгт 10 Түүврийн хэмжээ	46
Хүснэгт 11 Судалгааны ажлын дэвшүүлж буй таамаглал	46
Хүснэгт 12 Судалгаанд оролцогчдын профайл	47
Хүснэгт 13 Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдал	48
Хүснэгт 14 Түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ.....	49
Хүснэгт 15 Судалгааны найдвартай байдлын шинжилгээ	49
Хүснэгт 16 Ерөнхий тархалт, давтамжийн шинжилгээ	50
Хүснэгт 17 Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	51
Хүснэгт 18 Корреляцын шинжилгээний үр дүн.....	52
Хүснэгт 19 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь сэтгэл ханамжид нөлөөлөх шугаман регрессийн шинжилгээний үр дүн.....	53
Хүснэгт 20. Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь дахин худалдан авах хандлагад нөлөөлөх шугаман регрессийн шинжилгээ.....	53
Хүснэгт 21. Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь дахин худалдан авах хандлагад шууд бус нөлөөлөгч хүчин зүйлийн шинжилгээ.....	54
Хүснэгт 22. БНМАУ болон БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн харьцуулалт.....	55
Хүснэгт 23 Таамаглалын үр дүн.....	55

ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Зураг 1 Хэрэглэгчийн зан төлөв	18
Зураг 2 Хэрэглэгчийн худалдан авах үйл явцын Таван-шатлалт загвар.....	19
Зураг 3 Хувилбаруудын үнэлгээ болон Худалдан авах шийдвэр гаргалт хоорондох үе шатууд	21
Зураг 4 Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлж буй хүчин зүйл	23
Зураг 6 Хэлцэлд оролцогч талуудын эрсдэл	29
Зураг 7 Үе ба бусад судлаачдын судалгааны ажлын ерөнхий загвар	30
Зураг 9 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн онолын үе шат	31
Зураг 9 Дэлхийн нийт интернет хэрэглэгчдийн тоо, тэрбум хүнээр, 2014-2020 он	35
Зураг 10 Дэлхийн нийт жижиглэн э-худалдааны борлуулалт, их наяд ам.доллараар, 2015- 2020 он	36
Зураг 12 БНХАУ болон АНУ-уудын жижиглэн э-худалдаанд эзлэх зах зээлийн хувь хэмжээ, 2015 – 2020 он.....	37
Зураг 13 Бүтээгдэхүүний төрөл тус бүрийн онлайн худалдаанд нэвтэрсэн байдал	38
Зураг 14 АНУ-ын жижиглэн э-худалдааны борлуулалт, тэрбум ам.доллараар, 2011-2016 он	39
Зураг 15 Европын орнуудын онлайн худалдан авагчдын тоо, сая хүнээр, 2014 он	39
Зураг 16 Интернет хэрэглэгчийн тоо, Монгол улс	40
Зураг 17 Онлайн худалдааны вебсайтуудын үзүүлэлтүүд	41
Зураг 18 Судалгааны ажлын дизайн.....	44
Зураг 19 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн шууд бус нөлөөллийг шалгах загвар....	54
Зураг 20 Судалгааны ажлын үр дүн	56

ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ

Хавсралт 1 Судалгааны асуулга.....	61
Хавсралт 2 Корреляцын шинжилгээний үр дүн.....	64
Хавсралт 3 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл болон сэтгэл ханамжийн шугаман регрессийн шинжилгээ.....	64
Хавсралт 4 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл болон дахин худалдан авах хандлагын шугаман регрессийн шинжилгээ	65

ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ

Гадаад товчилсон үгийн жагсаалт

B2B	Business to Business (Бизнесээс бизнест хандсан хэлбэр)
B2C	Business to Consumer (Бизнесээс хэрэглэгчид хандсан хэлбэр)
C2C	Consumer to Consumer (Хэрэглэгчээс хэрэглэгчид хандсан хэлбэр)
PRC	Perceived risk – Cost (Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл)
PRI	Perceived risk – Individual (Бие хүний эрсдэл)
PRP	Perceived risk – Product (Бүтээгдэхүүний эрсдэл)
RPI	Re-purchase intention (Дахин худалдан авах хандлага)
SAT	Satisfaction (Сэтгэл ханамж)

Монгол товчилсон үгийн жагсаалт

АНУ	Америкийн Нэгдсэн Улс
БНХАУ	Бүгд Найрамдах Хятад Ард Улс
ХХАБЭ	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл

НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР

Хэрэглэгч (Consumer)	Компанийн эцсийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг шууд болон шууд бус замаар худалдан авч буй хүн болон бүлэг хүмүүсийг хэлнэ (Sandhusen, 2000).
Хэрэглэгчийн зан төлөв (Consumer behavior)	Хувь хэрэглэгчид, бүлгүүд, байгууллагууд өөрсдийн хэрэгцээ хүслийг хангахуйц бараа, үйлчилгээ, санаа, үйл явдлуудын сонголт, худалдан авалт, хэрэглээ болон татгалзах байдлыг судалдаг (Kotler & Keller, 2015).
Хүлээн авч буй эрсдэл (Perceived risk)	Бараа үйлчилгээг худалдан авах үеийн тодорхойгүй байдал болон сөрөг үр дагаврыг хэрэглэгч хүлээн авч буй байдал (Dowling & Staelin, 1994).
Санхүүгийн эрсдэл (Financial Risk)	Мөнгөнийхөө зарим хэсгийг алдаж, бүтээгдэхүүн үйлчилгээ илгээгдэхгүй байж болзошгүй гэсэн мэдрэмж түгшүүрийг хэлнэ (Garner, 1996).
Гүйцэтгэлийн эрсдэл (Performance Risk)	Худалдан авсан бүтээгдэхүүн хүлээж байснаар ажиллахгүй, сэтгэлд хүрэхгүй байх вий гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ (Kim ба Lennon, 2000).
Сэтгэл зүйн эрсдэл (Psychological Risk)	Гэмтэлтэй бүтээгдэхүүний улмаас сэтгэл санааны тавгүй байдалд орж болзошгүй гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ (Jacoby ба Kaplan, 1972).
Нийгмийн эрсдэл (Social Risk)	Худалдан авсан бараа үйлчилгээ нь найз нөхөд, гэр бүлийн зүгээс дэмжлэг хүлээхгүй байх гэсэн мэдрэмж түгшүүрийг хэлнэ (Dowling ба Staelin, 1994).
Цаг хугацааны эрсдэл (Time Risk)	Худалдан авсан бараа үйлчилгээ нь цаг хугацаандаа ирэхгүй байх, ажиллахгүйн улмаас засварлах, солиулахад цаг хугацаа, хүчин чармайлт зарцуулагдаж тав тухаа алдаж болзошгүй гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ (Featherman ба Pavlou, 2003).
Халдашгүй байдлын эрсдэл (Privacy Risk)	Хувийн мэдээллээ алдаж магадгүй гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ (Jarvenpaa ба Todd, 1997).
Худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамж (Satisfaction)	Хүлээлт ба бүтээгдэхүүний мэдэрсэн гүйцэтгэл хоорондын ойр байдлын үр дүн юм. Хэрэв гүйцэтгэл нь хүлээсэн үр дүнд хүрэхгүй бол хэрэглэгч сэтгэл гонсойх, хэрэв хүлээлтийг хангаж байвал хэрэглэгчид сэтгэл ханамжтай, хэрэв хүссэн хүлээлтээс илүү гарсан бол хэрэглэгч баяр хөөртэй байна (Kotler & Keller, 2015).

УДИРТГАЛ

Дэлхийн онлайн худалдааны зах зээлийн судалгаанаас үзэхэд онлайн худалдаа жилээс жилд хурдацтай өсөн нэмэгдэж байна. Энэ нь олон улсын хэрэглэгчид онлайн худалдааны боломж болон давуу талуудыг үнэлээд эхэлсэнтэй холбоотой бөгөөд үүнийг дагаад уламжлалт худалдааны дэлгүүрүүд өөрийн борлуулалтаа нэмэгдүүлэхийн тулд онлайн худалдааны зах зээлд нэвтрэн орж байна. Тиймээс ч сүүлийн жилүүдэд хэрэглэгчдийн онлайн худалдан авалтын зан төлөвийн талаар гадаад болон дотоодод судалгааны ажлууд ихээр бичигдэх болсон юм.

Харин Монгол улсын хувьд дэлхийн онлайн худалдааны салбарын хөгжилтэй харьцуулахад харьцангуй удаашралтай байгаа нь хууль эрх зүйн зохицуулалт, хүмүүсийн мэдлэг, онлайн худалдаанд итгэх итгэл, хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл гэх мэт хүчин зүйлс нөлөөлж байна. Эдгээр нь Монголын хэрэглэгчдийн онлайн-аар худалдан авах зан төлөвт сөргөөр нөлөөлдөг ба энэхүү судалгаандаа онлайн худалдан авалтын үед хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж болон дахин онлайн-аар худалдан авах хандлагад хэрхэн нөлөөлж буй талаар судалсан юм.

Судалгааны ажлын үндэслэл

Дэлхийн онлайн худалдааны зах зээлийн ирээдүйн төлөв байдлаас харахад онлайн худалдаа нь цаашид ч хурдацтай өсөн нэмэгдэх хандлагатай байна. Харин Монгол улсын хүн амын 80 орчим хувь нь интернет хэрэглэж байгаа хэдий ч онлайн худалдааны худалдан авалт харьцангуй бага хийж байгаа нь онлайн худалдаа уламжлалт худалдаатай харьцуулахад эрсдэл өндөр байгаагаас үүдэлтэй. Дотоодод хийсэн онлайн худалдааны талаарх ихэнх судалгааны ажлуудад Монгол хэрэглэгчдийн онлайн худалдаа хийдэггүй гол шалтгаан нь хүлээн авч буй эрсдэл гэж үздэг боловч энэхүү хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар дэлгэрүүлэн судалсан судалгааны ажлууд тун ховор байна. Тиймээс энэхүү эрсдэлийг бууруулах үүднээс Монгол хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшинг онлайн худалдан авах зан төлөвтэй холбон судлах шаардлага нэн түрүүн тулгарч байна гэж үзэн энэхүү сэдвийг сонгож авч судалсан юм.

Судалгааны ажлын зорилго, зорилтууд

Энэхүү судалгааны ажлын гол зорилго нь Монгол хэрэглэгчдийн онлайн худалдан авалтын үед хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдан авах зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахад оршино. Энэхүү зорилгыг хангах үүднээс дараах хэд хэдэн зорилтуудыг дэвшүүлж ажилласан болно. Үүнд:

- Хэрэглэгчийн зан төлөвийн талаар онолын хүрээнд тодорхойлох, хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар урьд өмнө хийгдэж байсан гаднын болон дотоодын судалгааны ажлуудыг судлах
- Онлайн худалдааны салбарын олон улсын болон Монголын өнөөгийн байдлыг тодорхойлох
- Монгол хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийг асуулгын аргаар анхдагч өгөгдөл цуглуулж, түүнд дүн шинжилгээ хийх

Судалгааны хамрах хүрээ

Энэхүү судалгаа нь өрхийн хэрэгцээндээ зориулан онлайн худалдан авалт хийж байсан туршлагатай 336 Монгол хэрэглэгчдээс 2016 оны 9 сарын 12-ноос 10 сарын 1-ний хооронд авсан асуулгын үр дүнг хамрах бөгөөд тэдгээр хэрэглэгчдийн онлайн худалдан авалтын үед хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдан авалтын сэтгэл ханамж болон онлайнаар дахин худалдан авах хандлагад хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан болно.

Судалгааны арга зүй

Судалгаанд дэвшүүлсэн таамаглалаа батлахын тулд түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ, түүврийн найдвартай байдлын шинжилгээ, бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ, корреляцын шинжилгээ, регрессийн шинжилгээний аргуудыг ашигласан болно.

Судалгааны үр дүн

Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд H1(b) болон H2(a) дэвшүүлсэн таамаглалууд нь статистик ач холбогдолгүй гарсан тул батлагдаагүй болно. Бусад бүх таамаглалууд статистик ач холбогдолтой, сөрөг нөлөөтэй гэж гарсан тул үлдсэн дөрвөн таамаглал бүгд батлагдсан юм. Үүнд дахин худалдан авах хандлагад үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл ($p > 0,05$) нөлөөлдөггүй бол сэтгэл ханамжид бие хүний эрсдэл ($p > 0,05$) нөлөөлдөггүй гэсэн дүн гарсан байна. Мөн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж (-0.279) болон дахин худалдан авах хандлагад (-0.353) хамгийн өндөр сөргөөр нөлөөлж байгаа нь бүтээгдэхүүний эрсдэл байна.

Сэдвийн судлагдсан байдал

Сэдвийн судлагдсан байдлын хүрээнд хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдсэн гаднын судлаачдын судалгааны ажлуудыг сонгон авч судалсан бөгөөд доорх хүснэгтэд судалгааны ажлуудын нэр болон товч дүгнэлтийг товч тайлбарласан болно.

Хүснэгт 1 Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдсэн гаднын судалгааны ажлууд, түүхэн дарааллаар

Судлаач	Судалгааны ажлын нэр	Дүгнэлт	Он
Bauer	Хэрэглэгчийн зан төлөв нь эрсдэл дагуулдаг	Эрсдэл нь алдагдлаар хэмжигддэг байсан бол энэхүү судалгаагаар хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл гэсэн томъёоллыг шинээр гаргасан.	1960
Cunningham	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн хэмжүүр	Хэрэглэгчид эрсдэл тохиолдох магадлалыг нарийвчлан авч үздэггүй бөгөөд эрсдэл тохиолдоно эсвэл тохиолдохгүй гэж хоёр төвшинд авч үздэг.	1967
Cox	Хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг бууруулах	11 эрсдэл бууруулах стратеги боловсруулан танилцуулсан	1967

	арга зам		
Roselius	Эрсдэл бууруулах аргын үнэлгээ	Хэрэглэгчид худалдан авах хүсэлтэй бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авснаар зорилгодоо бүрэн дүүрэн хүрч чадах үгүйгээ тодорхой мэддэггүйн улмаас худалдан авахаа больдог.	1971
Jacoby, Kaplan	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн хольц	Нэг төрлийн бараа бүтээгдэхүүн нь ижил төрлийн эрсдэл дагуулдаг гэж судалгаагаар баталсан.	1974
Mitchell	Онлайн болон уламжлалт худалдааны хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн загвар	Хэрэглэгч уламжлалт худалдааны үед 6 төрлийн эрсдэл хүлээн авдаг бол онлайн худалдааны үед илүү олон эрсдэл хүлээн авдаг нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлахад илүү хүндрэлтэй болгож байна.	1999
Featherman Pavlou	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлээс хамаарах технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар	Онлайн худалдааны үед технологийг хэрэглэхэд хялбар байдал нь хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг бууруулдаг.	2003
Crespo	Онлайн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн судалгаа: ТАМ загвар ашигласан	Онлайнаар худалдан авдаг болон авдаггүй бүлэг хүмүүсийн онлайн худалдан авах хандлагад олон нийтийн хандлага эерэгээр нөлөөлж байгаа бол хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь сөргөөр нөлөөлж байна.	2009
Yue ба бусад	БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх нь	Бүтээгдэхүүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг болон дахин худалдан авах хандлагад нөлөөгүй гэсэн судалгааны үр дүн гарсан.	2015

Эх сурвалж: Гадаад судлаачдын судалгааны ажлын шинжилгээ

Харин Монголд хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдсэн судалгааны ажлууд ховор байсан тул онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлөвийн чиглэлээр хийсэн судалгааны ажлуудыг түүвэрлэн авч судалсан юм.

Хүснэгт 2 Монголын хүрээнд онлайн худалдааны талаар хийгдсэн судалгааны ажлууд

Судлаач	Судалгааны ажлын нэр	Дүгнэлт	Он
Э.Золжаргал	Эцсийн хэрэглэгчдэд чиглэсэн цахим худалдааны идэвхжүүлэлтийг оновчтой болгох нь (Бэлэн хувцасны жишээн дээр)	Цахим худалдааны маркетингийн идэвхжүүлэлтийн оновчтой суваг нь олон нийтийн харилцааны сүлжээ буюу сошиал медиагийн хэрэгслүүд болон интерактив маркетингийн сувгууд болох хайлтын систем болон и-мэйл байна.	2016
Б.Мөрөн	Онлайн худалдаанд хандах Монгол хэрэглэгчдийн хандлага, шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлс	Тохь тухтай байдал, Цаг хэмнэх байдал, Вэбсайтын онцлог дизайн, Аюулгүй байдал зэрэг 4 хүчин зүйл нь хэрэглэгчдийг онлайн худалдаанд татан оролцуулах гол хүчин зүйлс хэмээн дүгнэсэн.	2016
Ц.Баттулга	Онлайн үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтын сэдлийг бий болгох нь (Бэлэн хувцасны жишээн дээр)	Онлайн үйлчилгээ болон вэбсайтуудын худалдан авалт хийх процессын чанарыг сайжруулснаар хэрэглэгчид тус сайтаар дахин давталттай худалдан авалт хийх сэдлийг бий болгож нэмэгдүүлнэ.	2015
Ц.Эрдэмнэмэх	Цахим худалдааны веб сайтуудын үйл ажиллагааг эрчимжүүлэх боломжийг “Өргөтгөсөн ТАМ” загвар ашиглан тодорхойлох нь (Онгоцны тийз захиалгын жишээн дээр)	Онлайн тийз захиалгын вэб хуудсуудын үйл ажиллагааг “Өргөтгөсөн ТАМ” загвараар үнэлсэн.	2015
А.Тамир	В2С онлайн худалдаанд төлбөрийн картын ашиглалтыг нэмэгдүүлэх боломжийн судалгаа	В2С онлайн худалдааны үйл ажиллагаа бүхий интернет хуудсын дутагдалтай тал, түүнийг арилгах арга аргачлалыг тодорхойлох, төлбөрийн карт хэрэглэх нэг суваг бол онлайн худалдаа гэдгийг хэрэглэгчдэд ойлгуулах, тэднийг онлайн худалдаа ашиглах хандлагыг тодорхойлох, үүнтэй холбоотой аливаа асуудлыг шийдвэрлэх арга аргачлал боловсруулах зөвлөмж гаргасан.	2014
Ц.Ганбат ба бусад	Монголын интернет хэрэглэгчдийн олон улсын э-худалдаан дахь эрсдэлд хандах хандлагын судалгаа	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг өргөтгөсөн ТАМ загвар ашиглаж судалсан.	2009

Эх сурвалж: Монгол судлаачдын судалгааны ажлын шинжилгээ

Судалгааны ажлын бүтэц

1. Судлагдсан байдлын судалгаа

Энэхүү бүлэгт хэрэглэгчийн зан төлөв болон хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар онолын хүрээнд хийгдсэн судалгааны үр дүн багтаасан болно.

2. Салбарын судалгаа

Салбарын судалгаанд олон улсын болон Монголын онлайн худалдааны шалгуур үзүүлэлтүүдийг сонгон авч харьцуулсан судалгаа хийсэн бөгөөд дэлхийн болон Монголын нийт интернет хэрэглэгчдийн тоо, онлайн худалдааны зах зээлд эзлэх хувь, онлайн худалдааны гүйлгээний дүн гэх мэт хоёрдогч өгөгдөл ашиглан хийсэн харьцуулсан судалгааны үр дүн багтаасан болно.

3. Эмпирик судалгаа

Эмпирик судалгааны хэсэгт судалгааны дизайн дээрээ тулгуурлан үндсэн хоёр төрлийн таамаглал дэвшүүлж, тухайн таамаглалаа батлахын тулд андагч аргаар авсан судалгааны асуулгын үр дүнд шинжилгээ хийж, таамаглалуудаа шалгасан болно.

4. Дүгнэлт, санал, зөвлөмж

Энэхүү судалгааны ажлын онолын, салбарын болон эмпирик судалгаанд хийгдсэн нэгдсэн дүгнэлт болон судалгааны үр дүнд үндэслэн онлайн худалдаа эрхлэгч нарт өгсөн санал зөвлөмжийг тусгасан болно.

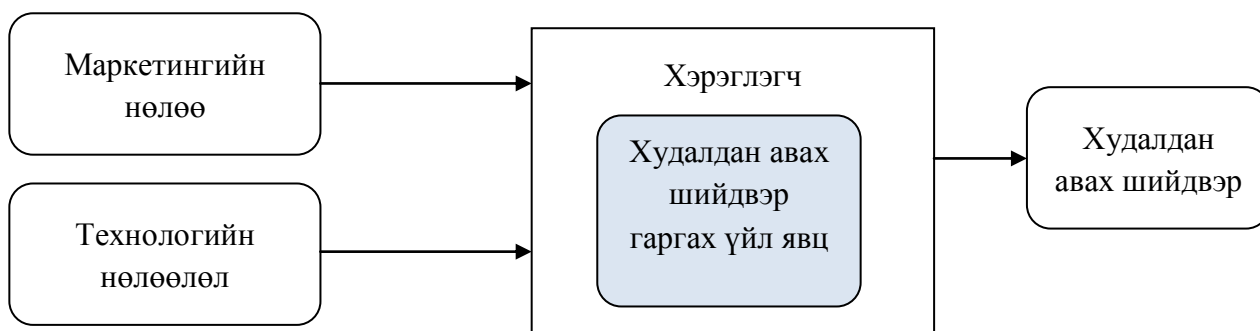
БҮЛЭГ 1. СУДЛАГДСАН БАЙДЛЫН СУДАЛГАА

1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөв

Маркетингийн зорилго нь өрсөлдөгчөөсөө илүүтэйгээр зорилтот хэрэглэгчдийнхээ хэрэгцээ шаардлагыг хангаж тэднийг сэтгэл ханамжтай байлгах явдал юм. Маркетерууд хэрэглэгчид хэрхэн бодож, мэдэрч, үйлдэж байгаа талаар нарийн, нягт ойлголттой байхаас гадна зорилтот хэрэглэгч тус бүрд тохирсон үнэ цэнийг санал болгох ёстой байдаг.

Хэрэглэгч (Consumer) гэдэг нь компанийн эцсийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг шууд болон шууд бус замаар худалдан авч буй хүн болон бүлэг хүмүүсийг хэлнэ (Sandhusen, 2000).

Зураг 1 Хэрэглэгчийн зан төлөв



Эх сурвалж: Cohen. (1991) Buyer Decision Process

Хэрэглэгчийн зан төлөв нь гаднаас маркетингийн өдөөгчийг хүлээж авсны дараа болон худалдан авах эцсийн шийдвэрт хүрсэн хоёрын дундах хугацаанд хэрэглэгчийн ухамсарт чухам юу өрнөж байгааг ойлгож мэдэх явдал юм.

Хэрэглэгчийн зан төлөв (Consumer behavior) нь хувь хэрэглэгчид, бүлгүүд, байгууллагууд өөрсдийн хэрэгцээ хүслийг хангахуйц бараа, үйлчилгээ, санаа, үйл явдлуудын сонголт, худалдан авалт, хэрэглээ болон татгалзах байдлыг судалдаг (Kotler & Keller).

Маркетингийн болон орчны өдөөгчид нь хэрэглэгчийн ухамсарт нэвтэрснээр сэтгэлзүйн цогц үйл явц тодорхой хэрэглэгчийн хувийн шинж чанартай нэгдэж үр дүнд нь шийдвэр гаргах үйл явц болон худалдан авах шийдвэр бий болно.

1.2 Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц

Ухаалаг компаниуд хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц, бүтээгдэхүүнийг судлах, сонгох, хэрэглэх, түүнчлэн хэрэглээнээс гаргах явцад олж авч буй бүх туршлагауудыг бүрэн дүүрэн ойлгохыг хичээдэг. Энэхүү үйл явцыг “шаталсан загвар” гэдэг ба хэрэглэгч ерөнхийдөө таван үе шатаар дамжина.

Зураг 2 Хэрэглэгчийн худалдан авах үйл явцын Таван-шатлалт загвар



Эх сурвалж: Katawetawaraks & Wang (2011), Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.2, 66-74

Онлайн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц нь уламжлалт худалдан авалтын шийдвэр гаргах үйл явцтай ерөнхийдөө төстэй боловч худалдаа хийж буй орчин болон маркетингийн харилцаа холбоогоороо ялгардаг.

Хэрэглэгчид үргэлж энэ бүх таван үе шатаар заавал дамжих албагүй. Тэд заримыг нь алгасан, эсвэл дарааллыг өөрчилж болно. Энэхүү загвар нь харилцан хамаарлын зөв хүрээг санал болгож буй боловч энэ нь хэрэглэгчийн өндөр оролцоо бүхий шинэ худалдан авалтын үед тулгардаг эргэцүүлэн бодох нийтлэг хүрээг харуулж байгаа юм.

1.2.1 Асуудлыг танин мэдэх

Асуудлыг танин мэдэх буюу хэрэгцээгээ мэдрэх нь худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцын эхний бөгөөд хамгийн чухал үе шат юм. Хүн хэрэгцээгээ мэдрээгүй үед худалдан авалт хийх боломжгүй бөгөөд дотоод болон гадаад өдөөгчөөс урган гарсан

асуудал, хэрэгцээ байгаагаа мэдрэхээс худалдан авах үйл явц эхэлдэг. Дотоод өдөөгчөөр нь физиологийн, аюулгүй байдлын, нийгмийн, хүндлэгдэх, өөрийгөө илэрхийлэх гэсэн хүний энгийн хэрэгцээнүүдийн төвшин дээшлэн гарч ирснээр үйлдлийг удирдана.

Хэрэгцээ мөн гадаад өдөөгчөөс үүдэлтэй байдаг. Хэн нэгэн найзынхаа шинэ машинд татагдах эсвэл амралтын тухай телевизийн сурталчилгааг үзсэнээр худалдан авах бололцоог хайх тухай бодол толгойд орж ирнэ.

Харин онлайн харилцаа холбооны үед хэрэглэгчид баннер сурталчилгаа болон онлайн урамшууллыг харснаар тэдний сонирхлыг татаж, тодорхой бүтээгдэхүүн худалдан авахыг өдөөж өгдөг.

1.2.2 Мэдээллийн эрэл хайгуул

Хэрэглэгчдийн ханддаг үндсэн мэдээллийн эх үүсвэрийг дөрвөн бүлэгт хуваан авч үздэг ба эдгээр эх үүсвэрүүд тоо хэмжээ, нөлөөлөл нь бүтээгдэхүүний категори болон худалдан авагчийн зан төлөвөөс хамаарч харилцан адилгүй байдаг.

- Хувийн – гэр бүл, найз нөхөд, хөршүүд, танилууд
- Арилжааны – зар сурталчилгаа, веб сайтууд, борлуулалтын ажилтан
- Олон нийтийн – олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл, хэрэглэгчийн үнэлгээний байгууллагууд
- Туршилтын – бүтээгдэхүүнийг арчлах, шалгах, турших, хэрэглэх г.м.

Эх үүсвэр бүр худалдан авах шийдвэрт ялгаатай үүрэг гүйцэтгэдэг. Арилжааны эх үүсвэр үндсэндээ мэдээллийн үүрэг гүйцэтгэж байхад хувийн эх үүсвэр хуульчлах болон үнэлгээний үүрэгтэй байна.

Харин онлайн худалдан авалтын үед хэрэглэгчид худалдан авах шийдвэр гаргахаасаа өмнө онлайн лавлах, хайлтын систем болон веб сайтаас нэмэлт мэдээлэл хайж эхэлдэг (Laudond & Traver, 2009).

1.2.3 Хувилбаруудын үнэлгээ

Худалдан авалтын бүх нөхцөлд нийт хэрэглэгчдэд эсвэл нэг хэрэглэгчид ашиглагдах үнэлгээний цор ганц үйл явц гэж байдаггүй. Энд хэд хэдэн үйл явц байх ба одоогийн ихэнх загварууд нь хэрэглэгчийн үнэлгээний хэлбэрийг ухамсартай, зүй зохистой үйлдэл гэж харах нь олонтаа.

Зарим үндсэн үзэл баримтлалууд хэрэглэгчийн үнэлгээний үйл явцыг ойлгоход бидэнд тусалдаг. Үүнд: Нэгдүгээрт хэрэглэгч хэрэгцээгээ хангахыг хичээж байна. Хоёрдугаарт хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүний шийдлээс тодорхой ашиг тусыг эрэлхийлнэ. Гуравдугаарт, хэрэглэгч бүтээгдэхүүн бүрийн тухайн ашиг тусыг өгөх тодорхой ялгаатай чадвар бүхий шинж чанаруудын нэгдэл гэж хардаг. Худалдан авагчдын хүсэл сонирхлын онцлог шинжүүд бүтээгдэхүүн бүрд ялгаатай байдаг.

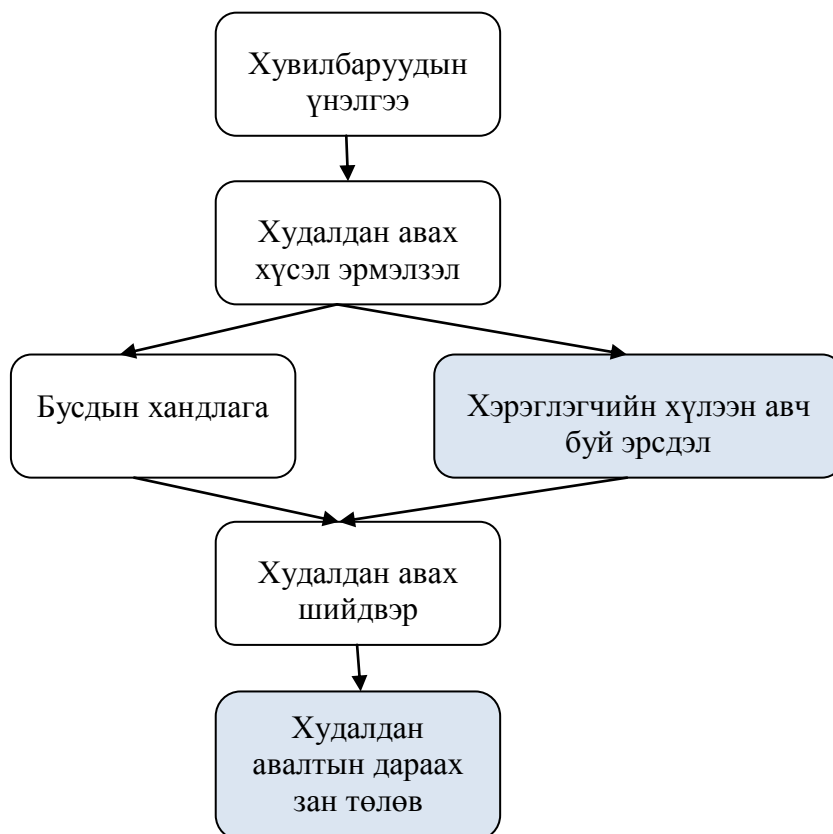
Хэрэглэгчид өндрөөр үнэлэгдэх ашиг тусыг өгч чадах онцлог шинжүүдийг хамгийн их анхаардаг. Бид голдуу ялгаатай хэрэглэгчийн бүлгүүдэд чухал байдаг онцлог шинжүүд болон ашиг тусаар нь зах зээлийг хэсэгчилдэг.

Онлайн худалдан авалтын үед хэрэглэгчид хангалттай мэдээлэлтэй болсныхоо дараа тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хооронд нь харьцуулж эхэлдэг ба хувилбаруудыг үнэлэхдээ хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний үнэлгээ болон хэрэглэгчийн сэтгэгдлүүдийг харгалзан үздэг.

1.2.4 Худалдан авах шийдвэр

Хэрэглэгч хэрэгцээгээ мэдэрч, мэдээлэл хайж, хувилбаруудыг үнэлсний дараа худалдан авах хүсэл эрмэлзэлтэй болдог. Худалдан авах хүсэл эрмэлзэл болон худалдан авах шийдвэр гаргалтын хооронд хоёр гол хүчин зүйл хөндлөнгөөс нөлөөлж байдаг.

Зураг 3 Хувилбаруудын үнэлгээ болон Худалдан авах шийдвэр гаргалт хоорондох үе шатууд



Эх сурвалж: Jagdish N.Sheth, "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior," John U. Farley, John A. Howard, and L.Winston Ring, eds., *Consumer Behaviour: Theory and Application* (Boston: Allyn & Bacon, 1974), pp.89-114

- Бусдын хандлага

Бусдын хандлагын нөлөө нь нэгд бидний давуу эрхтэй хувилбар руу чиглэсэн бусад хүний сөрөг хандлагын эрчимжилт, хоёрт бусад хүний хүсэлтэй нийцүүлэх бидний сэдэл гэсэн хоёр зүйлээс хамаардаг. Бусад хүний сөрөг үзэл бодол илүү хүчтэй бөгөөд тэд бидэнтэй ойр дотно байх тусам бид өөрсдийн худалдан авах хүсэл эрмэлзлээ бүр илүүгээр түүнтэй нийцүүлэх хандлагатай байдаг. Эсрэгээр нь ч мөн адил.

- Урьдчилан таамаглаагүй хүчин зүйлс буюу хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл

Худалдан авах хүсэл эрмэлзлээ өөрчлөхөөс аргагүй байдалд хүргэх урьдаас таамаглаагүй хүчин зүйлс бөгөөд хүссэн сонголтууд болон худалдан авах хүсэл эрмэлзэл хүртэл худалдан авах зан төлөвийн төгс найдвартай урьдчилсан таамаглал болохгүй. Худалдан авах шийдвэрээ өөрчлөх, хойшлуулах, бүр болих зэрэг хэрэглэгчийн шийдвэр нэг ба олон төрлийн хүлээн авч буй эрсдэлээс ихээхэн хамаардаг.

Онлайн худалдан авах шийдвэрт бүтээгдэхүүний ангилал, борлуулалтын үйлчилгээ болон мэдээллийн чанар нь хэрэглэгчдийг ямар бараа авах эсвэл аль борлуулагчаас худалдан авахыг шийдэхэд чухал нөлөө үзүүлдэг байна (Ко ба бусад, 2008).

1.2.5 Худалдан авалтын дараах зан төлөв

Худалдан авалтын дараа хэрэглэгч тодорхой дутагдалтай шинж чанарыг олж мэдсэнээр эсвэл бусад брэндийн давуу талыг олж сонссоноор тухайн бүтээгдэхүүн таарамж муутай болохыг мэдэрч түүний шийдвэрт нөлөөлөх дохио болно. Хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөв нь худалдан авалтаар дуусдаггүй. Худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамж, худалдан авалтын дараах үйлдэл, бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх болон хэрэглээнээс хасах зэрэг хэд хэдэн үйл явц худалдан авалтын дараа үүсдэг.

Худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамж гэдэг нь хүлээлт ба бүтээгдэхүүний мэдэрсэн гүйцэтгэл хоорондын ойр байдлын үр дүн юм. Хэрэв гүйцэтгэл нь хүлээсэн үр дүнд хүрэхгүй бол хэрэглэгч сэтгэл гонсойх, хэрэв хүлээлтийг хангаж байвал хэрэглэгчид сэтгэл ханамжтай, хэрэв хүссэн хүлээлтээс илүү гарсан бол хэрэглэгч баяр хөөртэй байна. Эдгээр мэдрэмж нь хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүнийг *дахин худалдан авах* эсэх, бусдад сайнаар эсвэл саараар ярих эсэхэд нөлөөлнө.

Хүлээлт болон гүйцэтгэл хооронд зөрүү их байвал сэтгэл ханамжгүй байдал тэр хэмжээгээр их байна. Энд тухайн хэрэглэгчийн хуулбарлан дуурайх хэв маяг нь илэрнэ. Тухайн бүтээгдэхүүн төгс бус байхад ихээхэн сэтгэл ханамжгүй байсан зарим хэрэглэгчид зөрүүг хэтрүүлэн өсгөдөг бол сэтгэл ханамжгүй байдал арай багатай байсан зарим нэг нь зөрүүг багасган авч үздэг.

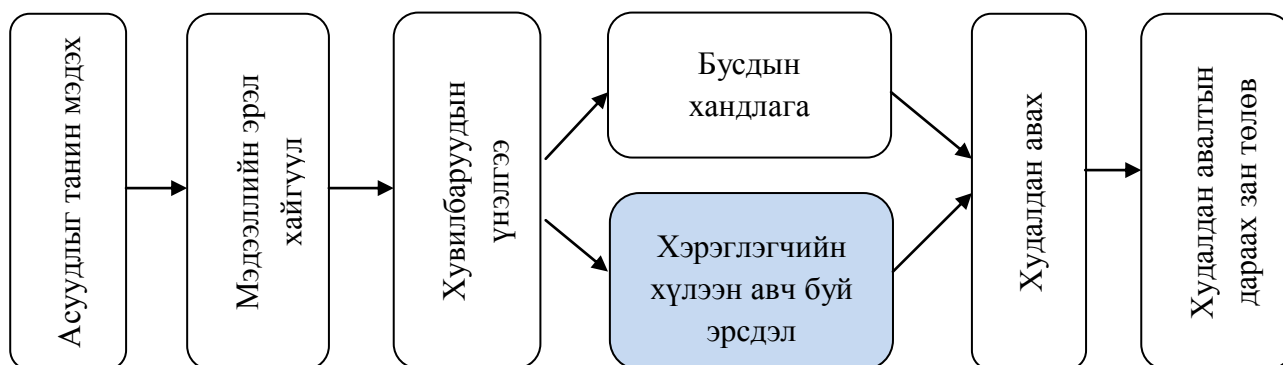
Сэтгэл ханамжтай хэрэглэгч бүтээгдэхүүнийг **дахин худалдан авах** сонирхолтой байх ба тухайн брэндийн талаар бусдад сайнаар мэдээлэл өгнө. Сэтгэл ханамжгүй хэрэглэгчид бүтээгдэхүүнийг хаях эсвэл буцаах магадлалтай. Тэд бүтээгдэхүүний өндөр үнийг батлах мэдээлэл хайж болно. Тэд тухайн компанийн эсрэг гомдол мэдүүлэх, өмгөөлөгчид хандах эсвэл бусад бүлгүүдэд гомдол гаргах зэргээр олон нийтэд хүртээмжтэй үйлдэл хийж болох юм. Хувийн арга хэмжээний хувьд тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авахаа болих, найз нөхөд болон бусад хүмүүст сэрэмжлүүлэх зэргийг багтаадаг.

1.3 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл

Худалдан авах үйл явц нь хэрэглэгч өөрөө урьдчилан таамаглаж, тодорхойлох боломжгүй тодорхойгүй нөхцөл байдал үүсгэдэг учир хэрэглэгчийн зан төлөв нь эрсдэл үргэлж дагуулдаг (Bauer, 1960).

Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцад хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл хөндлөнгөөс нөлөөлж байдаг. Энэ нь хэрэглэгчийг худалдан авах шийдвэрээ өөрчлөх, хойшлуулах, худалдан авахаа болих шийдвэрт хүргэж болно.

Зураг 4 Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлж буй хүчин зүйл



Эх сурвалж: Jagdish N.Sheth, "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior," John U. Farley, John A. Howard, and L.Winston Ring, eds., *Consumer Behaviour: Theory and Application* (Boston: Allyn & Bacon, 1974), pp.89-114

Эрсдэл гэдэг нь алдагдал, хохирол, бусад таагүй эсвэл хүсээгүй нөхцөл байдалд хүрэх магадлал; уг магадлалд хүргэх нөхцөл байдал юм. (Oxford English Dictionary Third Edition, 2010)

Хамгийн анх 1960 онд Bauer хэмээх судлаач хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар судалсан байдаг. Энэ үеэс эхлэн судлаачид хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн мөн чанар, түүний тодорхойлолт, бүрэлдэхүүн хэсэг болон хэмжигдэхүүний талаар түлхүү судалж байсан (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Dowling, 1986; Jacoby & Kaplan, 1972) бол сүүлийн жилүүдэд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж буй талаар, хүлээн авч буй эрсдэл-хүлээн авч буй ашиг тусын загвар эсвэл дэлгэрүүлсэн TAM¹ загвар ашиглан судалж эхэлсэн (Featherman & Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Luo ба бусад, 2010).

$$\text{ХХАБЭ}^2 = \text{ЭТМ} * \text{ЭЧБ}$$

Үүнд: ХХАБЭ – хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл

ЭТМ – эрсдэл тохиолдох магадлал

ЭЧБ – эрсдэлийг чухалчлах байдал

¹ Technology Acceptance Model (TAM) буюу Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар (ТХ33)

² Хүлээн авч буй эрсдэл

Урд хийгдэж байсан судалгаанд эрсдэлийг алдагдлаар тодорхойлогдож байсан (Cox, 1967) бол сүүлийн үед эрсдэлийн талаарх илүү нэгдсэн төсөөлөлтэй болсон ба үүнийг хүлээх магадлал болон алдагдлыг чухалчлах байдалтай холбон тайлбарладаг болсон байна (Mowen, 1992; Venkatraman, 1989). Ерөнхийдөө хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг хэрэглэгчийн тодорхойгүй байдлын төвшинг худалдан авах шийдвэрийн үр дүнтэй хамтатган авч үздэг болсон. Хэрэглэгчид худалдан авалтынхаа ашгийг нэмэгдүүлэхээс илүүтэй ихэвчлэн алдагдлаас сэргийлэх сонирхолтой байдаг (Mitchell, 1999). Тиймээс ч хүлээн авч буй эрсдэл нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг тайлбарлах чухал хүчин зүйл болж байна. Хэрэглэгчид илүү их эрсдэл хүлээн авах тусам онлайн худалдан авалт хийх нь багасдаг.

Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл нь худалдан авагчийн зан төлөвийн гол тодорхойлогч ба худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх гол хүчин зүйл юм (Bauer, 1960).

Худалдан авагч ямар нэг бүтээгдэхүүн үйлчилгээ худалдан авахын өмнө зорилгодоо хүрч чадна гэдэгтээ итгэлтэй байдаггүй учир ямар нэг үйлдэл хийдээ эргэлзэж байдаг (Roselius, 1971). Учир нь худалдан авагч худалдан авалтын шийдвэр гаргахдаа тодорхой хэмжээний эрсдэлийг хүлээдэг (Cox, 1967).

1.2.1 Онлайн хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл

Ихэнх хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдэж байсан судалгааны ажлууд нь интернет худалдаанаас илүү уламжлалт худалдааны нөхцөл байдалд тулгуурлаж хийгдсэн байдаг. Гэвч интернет орчинд худалдаа хийх нь бодит дэлгүүрт худалдаа хийхээс харьцангуй өөр байдаг ба онлайн худалдаа нь илүү их тав тух, мөнгө болон цаг хугацааны хэмнэлт зэрэг давуу талуудыг хэрэглэгчдэд амладаг боловч уламжлалт худалдаатай харьцуулахад илүү их эрсдэл дагуулдаг (Noort ба бусад, 2007).

Онлайн худалдааны нэг чухал хүчин зүйл бол худалдагч болон худалдан авагч талууд нь бие биеэ мэддэггүй, итгэл дээр суурилж харилцдаг байдал юм. Тиймээс онлайн худалдааны гүйлгээ, хэлцлийн явцад луйвар хийх эрсдэл өндөр байдаг.

Онлайн худалдан авалтын үед авах гэж буй бараа бүтээгдэхүүнийг хүрч, барьж, мэдрэх боломжгүй байдаг тул уламжлалт худалдан авалттай харьцуулахад илүү их эрсдэлтэй байдаг (Hansen, Jensen, & Solgaard, 2004). Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдан авалт хийх хүсэл эрмэлзлийн гол тодорхойлогч болдог (Lwin & Williams, 2006) бөгөөд худалдан авах нийт магадлалд нөлөөлдөг байна (Wood & Sheer, 1996). Тиймээс ч суурин интернет нэвтэрсэн 1990-ээд оны эхэн үеэс онлайн худалдааны үйлчлүүлэгчдийн худалдан авах зан төлөв болон Хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшин нь судалгааны ажлуудын чухал сэдвүүдийн нэг болсоор ирсэн юм. Ихэнх судалгааны ажлууд нь интернет ашиглаж худалдан авалт хийснээр худалдан авагчийн үр ашгийг нэмэгдүүлж байгааг нотолдог (Pierson & Miller, 2001; O'Cass & Fenech, 2003; Park, Lee & Ahn, 2004; Shih, 2004) боловч Хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшин нь онлайн худалдан авах хандлага (O'Cass, 2001; Shih, 2004; Хейжен, Верхагенм & Кримерс, 2003) болон онлайн худалдаанд хандах хандлагад сөргөөр нөлөөлдөг байна (O'Cass, 2001; Shih, 2004; Хейжен, Верхагенм & Кримерс, 2003).

Онлайн худалдааны эрсдэлийн талаар эрдэмтдийн нийтээр хүлээн зөвшөөрөгдсөн нэгдсэн тодорхойлолт байхгүй ч Dowling ба Staelin нарын тодорхойлсноор:

Хүлээн авч буй эрсдэл (Perceived risk) гэдэг нь “бараа үйлчилгээг худалдан авах үеийн тодорхойгүй байдал болон сөрөг үр дагаврыг хэрэглэгч хүлээн авч буй байдал” юм (Dowling & Staelin, 1994).

1.2.2 Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төрлүүд

Ихэнх судалгааны ажлаас үзэхэд онлайн худалдааны хүлээн авч буй эрсдэлийг янз бүрийн нөхцөл байдлаас үл хамааран худалдан авалтын шийдвэр гаргах үед дагалддаг дараах зургаан төрлийн хүлээн авч буй эрсдэлийг судалгаагаар гаргаж ирсэн байна. Үүнд:

- *Санхүүгийн эрсдэл* гэдэг нь мөнгөнийхөө зарим хэсгийг алдаж, бүтээгдэхүүн үйлчилгээ илгээгдэхгүй байж болзошгүй гэсэн мэдрэмж түгшүүрийг хэлнэ. (Garner, 1996)
- *Гүйцэтгэлийн эрсдэл* гэдэг нь худалдан авсан бүтээгдэхүүн хүлээж байснаар ажиллахгүй, сэтгэлд хүрэхгүй байх вий гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ. (Kim & Lennon, 2000)
- *Сэтгэл зүйн эрсдэл* гэдэг нь гэмтэлтэй бүтээгдэхүүний улмаас сэтгэл санааны тавгүй байдалд орж болзошгүй гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ. (Jacoby & Kaplan, 1972)
- *Нийгмийн эрсдэл* гэдэг нь худалдан авсан бараа үйлчилгээ нь найз нөхөд, гэр бүлийн зүгээс дэмжлэг хүлээхгүй байх гэсэн мэдрэмж түгшүүрийг хэлнэ. (Dowling & Staelin, 1994)
- *Цаг хугацааны эрсдэл* гэдэг нь худалдан авсан бараа үйлчилгээ нь цаг хугацаандаа ирэхгүй байх, ажиллахгүйн улмаас засварлах, солиулахад цаг хугацаа, хүчин чармайлт зарцуулагдаж тав тухаа алдаж болзошгүй гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ. (Featherman & Pavlou, 2003)
- *Хувийн халдашгүй байдлын эрсдэл* гэдэг нь хувийн мэдээллээ алдаж магадгүй гэсэн мэдрэмжийг хэлнэ. (Jarvenpaa & Todd, 1997)

Судлаачид өөр өөрийн судалгааны ажлууддаа эдгээр эрсдэлээс гадна онлайн болон оффлайн худалдааны үед хэрэглэгчдийн хүлээн авдаг өөр хэд хэдэн төрлийн эрсдэлийг гаргаж ирснийг дараах хүснэгтээс үзүүлэе.

Хүснэгт 3. Онлайн болон оффлайн худалдааны үед хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төрлүүд (Судлаачдаар)

Эрсдэл	Тайлбар	Уламжлалт худалдаа	Онлайн худалдаа
Financial risk / Санхүүгийн эрсдэл	Хууртаж мөнгөө алдах болон бүтээгдэхүүний захиалгын үнэ, засвар үйлчилгээний зардлаас үүсэх санхүүгийн эрсдэл орно.	Cunningham (1967), Roselius (1971), Jacoby & Kaplan (1972), Peter & Ryan (1976), Ingene & Hughes (1985), Stone & Gronhaug (1993)	McCorkle (1990), Jarvenpaa & Todd (1996–1997), Cases (2001), Featherman & Pavlou (2003), Crespo et al. (2009), Comegys C. et al. (2009), Ko et al. (2010)

Performance risk / Гүйцэтгэлийн эрсдэл	Бүтээгдэхүүний бодит байдал нь алдаатай болон тайлбар дээрх үүргүүдээ гүйцэтгэхгүй байгаа улмаас тухайн бүтээгдэхүүнээс хүртэх үр ашиг буурах.	Cunningham (1967), Jacoby & Kaplan (1972), Peter & Ryan (1976), Ingene & Hughes (1985), Stone & Gronhaug (1993)	Jarvenpaa & Todd (1996–1997), McCorkle (1990), Cases (2001), Featherman & Pavlou (2003), Crespo et al. (2009), Comegys C. et al. (2009), Ko et al. (2010)
Psychological risk / Сэтгэл зүйн эрсдэл	Худалдан авах зорилгодоо хүрээгүйн улмаас өөртөө итгэх итгэлээ алдах.	Cunningham (1967), Roselius (1971), Jacoby & Kaplan (1972), Peter & Ryan (1976), Stone & Gronhaug (1993)	Featherman & Pavlou (2003), Comegys C. et al. (2009), Ko et al. (2010)
Physical risk / Бие махбодын эрсдэл	Эрүүл мэнд болон аюулгүй байдалтай холбоотой эрсдэл.	Jacoby & Kaplan (1972), Peter & Ryan (1976), Stone & Gronhaug (1993)	Comegys C. et al. (2009), Ko et al. (2010)
Social risk / Нийгмийн эрсдэл	Тодорхой нэг бүтээгдэхүүн үйлчилгээ худалдан авсан нь бусдад утгагүй эсвэл орчин үеийн чиг хандлагад нийцээгүй харагдсаны төлөө нийгэмд эзлэх байр сууриа алдах.	Cunningham (1967), Jacoby & Kaplan (1972), Peter & Ryan (1976), Ingene & Hughes (1985), Stone & Gronhaug (1993)	Jarvenpaa & Todd (1996–1997), McCorkle (1990), Comegys C. et al. (2009), Ko et al. (2010)
Time risk / Цаг хугацааны эрсдэл	Хүссэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хайх болон худалдан авах шийдвэрээ буруу гаргаснаар өөрт байгаа боломжит цаг хугацаагаа алдах.	Cunningham (1967), Roselius (1971), Peter & Ryan (1976), Ingene & Hughes (1985), Stone & Gronhaug (1993)	McCorkle (1990), Cases (2001), Featherman & Pavlou (2003), Comegys C. et al. (2009), Ko et al. (2010)
Privacy risk / Хувийн халдашгүй байдлын эрсдэл	Хувийн мэдээллээ алдах, жишээ нь таны мэдээллийг таныг мэдээгүй байхад зөвшөөрөлгүйгээр бусад этгээд ашиглах.	-	Jarvenpaa & Todd (1996–1997), Cases (2001), Featherman & Pavlou (2003), Scott (2004), Comegys C. et al. (2009)
Payment risk / Төлбөрийн эрсдэл	Хэн нэгний картын мэдээллийг өгснөөр дараа нь гарах санхүүгийн эрсдэлүүд.	-	McCorkle (1990), Jarvenpaa & Todd (1996–1997), Cases (2001), Scott (2004), Comegys C. et al. (2009)

Source risk / Эх үүсвэрийн эрсдэл	Вебсайтын найдвартай байдлын төвшин.	McCorkle (1990), Cases - (2001), Comegys C. et al. (2009)
Delivery risk / Хүргэлтийн эрсдэл	Бүтээгдэхүүнийг тохирсон цагтаа хүргэж ирэхгүй байх, хүргэлт удаашрах эсвэл бүтээгдэхүүн хүргэлтийн явцад эвдэрч гэмтэх.	- Cases (2001)

Эх сурвалж: Zheng L. ба бусад(2012), Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.13, No.3

1.2.3 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг бүтээгдэхүүний төрлөөр ангилах нь

Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хүн бүрт өөр өөр байдаг ба бүтээгдэхүүн тус бүрт өөр өөр эрсдэл хүлээн авдаг байна. Дараах хүснэгтэд эрсдэл тус бүрт илүү өртөмтгий бүлэг хүмүүс болон өртөгдөх өндөр магадлалтай бүтээгдэхүүний төрлөөр ангилан авч үзсэн болно.

Хүснэгт 4. Бүтээгдэхүүний төрөлд хамаарах хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл

№	ХХАБЭ ³	Өртөмтгий бүлэг	Өртөмтгий бүтээгдэхүүн	Бүтээгдэхүүний төрөл
1	Санхүүгийн эрсдэл	Бага орлоготой хүмүүс	Өндөр үнэтэй бараа Өндөр зардалтай бүтээгдэхүүн	Машин тэрэг, орон гэр
2	Гүйцэтгэлийн эрсдэл	Хашир хүмүүс	Тусгай ур чадвар шаарддаг бүтээгдэхүүн	Электрон бараа, програм хангамж,
3	Нийгмийн эрсдэл	Тодорхой нийгмийн бүлэгт хамаарах эсвэл өөртөө итгэлгүй хүмүүс	Хүний нүдэнд ил тод харагддаг бараа бүтээгдэхүүн	Хувцас, гоёл чимэглэл, машин тэрэг, гэр, тавилга
4	Сэтгэл зүйн эрсдэл	Өөрийгөө үнэлэх үнэлэмж багатай, бусдад үнэлэгдээгүй	Өөрт гэм буруутай мэт сэтгэгдэл төрүүлэхүйц өндөр үнэтэй бараа	Тансаг зэрэглэлийн машин, орон

³ Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл

		хүмүүс	бүтээгдэхүүн	сууц гэх мэт
5	Бие махбодын эрсдэл	Өндөр настай хүмүүс, сул дорой биетэй эсвэл өвчлөмтгий хүмүүс	Механик гэмтэл үзүүлэх боломжтой бараа бүтээгдэхүүн эсвэл электрон бараа	Буу, тээврийн хэрэгсэл, эм болон эмчилгээний бүтээгдэхүүн, хүнсний бүтээгдэхүүн
6	Цаг хугацааны эрсдэл	Цаг зав багатай, цаг бүрийг төлөвлөгөөтэй өнгөрүүлдэг хүмүүс	Бүтээгдэхүүний сонголтын зардал нь хоорондоо зөрүүтэй	Концерт, онгоцны тийз гэх мэт

Эх сурвалж: Samadi M., Ali Y.(2009), *Perceived risk on Purchase Intention in E-Shopping*, *Business Intelligence Journal* , pp.261-275

1.3 Хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдэж байсан судалгааны ажлын загвар

Үе ба бусад судлаачдын хийсэн судалгааны ажилд “худалдагч болон худалдан авагч талын онлайнаар бараа бүтээгдэхүүн худалдах болон худалдан авах үйл явц нь хэлцлийн⁴ нэг хэлбэр” гэж үзэн хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлд дахин ангилал хийсэн байна.

Хэлцлийн үед худалдан авагч болон худалдагч тал нь худалдан авах үйл ажиллагаанд оролцож буй хэлцлийн субъектүүд бол бүтээгдэхүүн нь хэлцлийн үйл ажиллагааны эцсийн зорилго бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн худалдан авах хандлага болон хүлээлтийн үндэс суурь нь болж өгдөг юм.

Хэлцэл нь худалдан авсан бүтээгдэхүүн, хүмүүс болон хэлцлийн үйл ажиллагаа гэсэн 3 үндсэн бүрэлдэхүүн хэсэгтэй. Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй үр ашигт бүтээгдэхүүний үр ашгаас гадна үйл ажиллагаа болон худалдан авах сувгийн сонголтын зардал багтана.

Эдгээр гурван бүрэлдэхүүн хэсэг нь бүхий л хэлцлийн үйл ажиллагаанд оролцдог бөгөөд бүрэлдэхүүн тус бүр өөр өөрийн гэсэн онцлогтой байдаг. Үе ба бусад судлаачид хэлцлийн үед эрсдэлийг хүлээн авч буй бүрэлдэхүүн хэсгээр нь ангилах боломжтой гэж үзэн хүлээн авч буй эрсдэлийг бүтээгдэхүүний эрсдэл, бие хүний эрсдэл болон хэлцлийн үйл ажиллагааны эрсдэл гэж ангилан судалгааны ажилдаа ашигласан байна. Хүснэгтэд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хэлцлийн гурван үндсэн бүрэлдэхүүн хэсэгтэй дараах байдлаар холбогдоно.

⁴ Хэлцэл гэдэг нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээг технологиор тусгаарлагдсан интерфэйсээр (ихэвчлэн худалдагчаас худалдан авагчид чиглэсэн) дамжуулах үйл явцыг хэлнэ.

Хүснэгт 5 Хүлээн авч буй эрсдэл – үр дагавар болон хэлцлийн бүрэлдэхүүн хэсэг

Үр дагавар	Бүрэлдэхүүн		
	Зардал	Бүтээгдэхүүн	Бие хүн
Санхүүгийн эрсдэл	✓		
Гүйцэтгэлийн эрсдэл		✓	
Нийгмийн эрсдэл			✓
Материалын эрсдэл		✓	
Сэтгэл зүйн эрсдэл			✓
Цаг хугацааны эрсдэл	✓		
Хувийн эрсдэл			✓
Халдашгүй байдлын эрсдэл			✓

Эх сурвалж: Yue C., Xiangbin Y., Weiguo F. (2015) Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(3), 315–326

Өнгөний код: **Ногоон** – Зардлын эрсдэл, **Шар** – Бүтээгдэхүүний эрсдэл, **Цэнхэр** – Бие хүний эрсдэл.

Хэлцэлд худалдагч болон худалдан авагч тал хоёулаа оролцдог. Гэвч хэлцлийн үед худалдагч талаас үүдэлтэй эрсдэл болох үйл ажиллагааны болон бүтээгдэхүүний эрсдэлүүд нь үйл ажиллагааны болон бүтээгдэхүүний эрсдэлд хамаардаг бол хэлцлийн үед хүлээн авч буй бие хүний эрсдэл нь зөвхөн худалдан авагч талын хувийн эрсдэлд хамаарна.

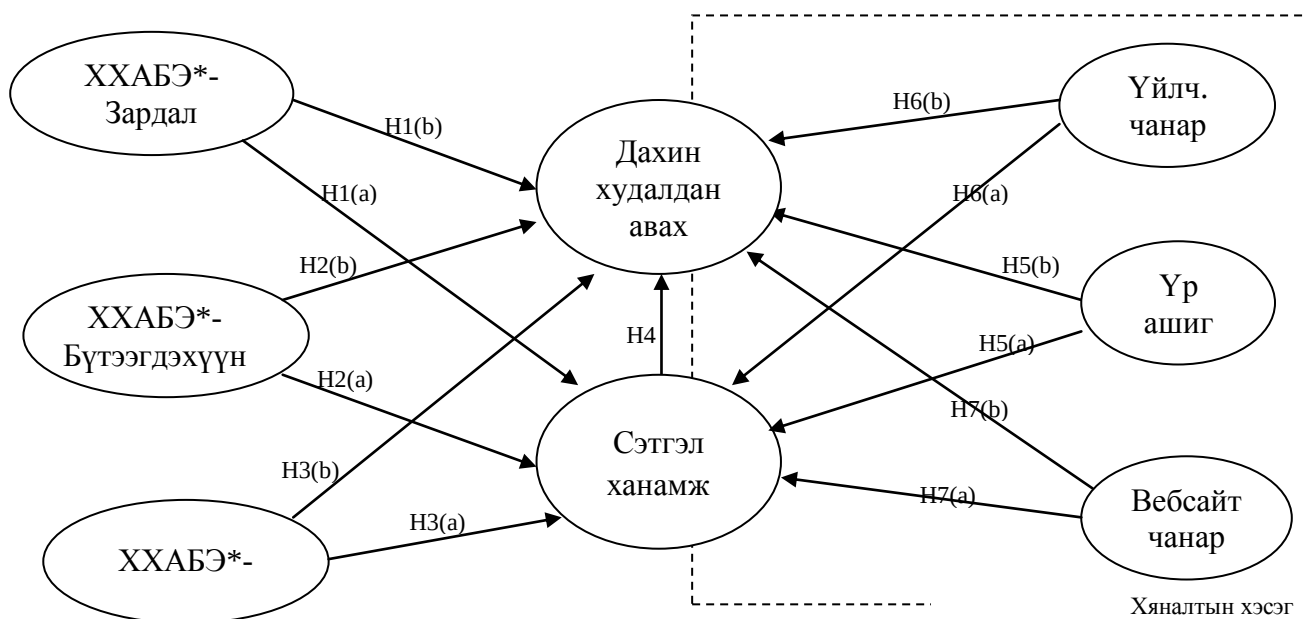
Зураг 5 Хэлцэлд оролцогч талуудын эрсдэл



Эх сурвалж: Yue C., Xiangbin Y., Weiguo F. (2015) Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(3), 315–326

Энэхүү судалгаандаа гурван үндсэн эрсдэлийг дахин худалдан авах хандлага болон сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан бөгөөд дан ганц эрсдэлийг судлах нь учир дутагдалтай хэмээн үзэж, нэмэлтээр хяналтын хэсэг байгуулж түүнийгээ дахин худалдан авах хандлага болон сэтгэл ханамжид хэрхэн хамааралтай байгааг таамаглал дэвшүүлэн судалсан байна.

Зураг 6 Yue ба бусад судлаачдын судалгааны ажлын ерөнхий загвар



Эх сурвалж: Yue C., Xiangbin Y., Weiguo F. (2015) Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(3), 315–326

* - Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл

Энэхүү судалгааны үр дүнд сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авах хандлага нь хоорондоо нягт хамааралтай байсан бөгөөд зардлын эрсдэл нь сэтгэл ханамжид мэдэгдэхүйц хамааралтай байсан бол дахин худалдан авах хандлагад сул хамааралтай байсан. Харин бүтээгдэхүүний эрсдэл нь сэтгэл ханамжтай огт хамааралгүй гэж гарсан бол дахин худалдан авах хандлагад эерэг хамааралтай гэсэн дүн гарчээ. Энэ нь тухайн бүтээгдэхүүнийг бодитоор туршиж үзэж, сэтгэл нийцсэн тохиолдолд мөнгөө төлж авах нөхцөл боломжийг бүрдүүлдэг Cash on Delivery нөхцөлтэй холбоотой хэмээн дүгнэсэн байна.

1.4 Судлагдсан байдлын нэгдсэн дүгнэлт

Судлагдсан байдлын судалгаанд хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар онолын хүрээнд хийгдсэн судалгааны ажлуудыг түүвэрлэн авч судалж үзэхэд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хамгийн анх таамаглал төдий алдагдлаар тодорхойлогдож байсан бол сүүлийн жилүүдэд хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлах гол хүчин зүйл хэмээн тодорхойлогдож байна. Эдгээр судалгааны ажлуудад хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар онол нь дараах хэд хэдэн үе шаттайгаар хөгжиж ирсэн гэж үзсэн.

Зураг 7 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн онолын үе шат

1 үе шат : Санаа (1960 оноос өмнө)	Хэрэглэгч нь худалдан авалтаас алдагдал хүлээх магадлалтай
2 үе шат: Концепц (1960 -1970)	Худалдан авалтын үед хэрэглэгч эрсдэл хүлээн авдаг бөгөөд тухайн эрсдэл нь худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг
3 үе шат: Хөгжүүлэлт (1970 -1995)	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хэд хэдэн төрөл байдаг ба түүнийг бууруулах стратеги
4 үе шат: Технологи (1995 оноос хойш)	Онлайн худалдааны үед хэрэглэгч илүү олон эрсдэл хүлээн авдаг

Эх сурвалж: Судлаачдын судалгааны ажлын шинжилгээ

Хамгийн анх хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар ойлголтыг 1960 онд Бауер томъёолж гаргахаас өмнө хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг алдагдал гэсэн хязгаарлагдмал цар хүрээнд тодорхойлогддог байсан. Энэхүү томъёолол нь олон улсад шуугиан тарьсан хэрэг байсан бөгөөд онолын гуравдах үе шатанд судлаачид зургаан төрлийн эрсдэл байдаг гэж үзэн дэлгэрүүлэн судалгаа хийж байсан юм. Харин 1990 онд интернет үүсэж хөгжиж бий болсноос хойш судлаачид онлайн худалдааны үед хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар судалж эхэлсэн бөгөөд онлайн худалдааны үед уламжлалт худалдаатай харьцуулахад илүү олон эрсдэл хүлээн авдаг хэмээн үзэж нэмэлт хэд хэдэн эрсдэлүүд судлагдсан.

Энэхүү судлагдсан байдлын судалгаанд түүвэрлэн авч судалсан судалгааны ажлуудаа эдгээр үе шатуудад хуваан хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн тодорхойлолт, судалгааны ажилд ашигласан ангилал болон үр дүнг дараах хүснэгтэд дэлгэрэнгүй тайлбарлав.

Хүснэгт 6 Судлагдсан байдлын судалгааны үр дүн

Үе шат	Судлаач	Судлагдахуун	ХХАБЭ тодорхойлолт	Эрсдэлийн ангилал	Үр дүн
Концепц	Bauer	Эрсдэлийн хэмжээ болон төрөл, ангилал	Хүлээлт болон алдагдлыг чухалчлах байдлаар тодорхойлсон $PR = U^5 + SOI^6$	(1) Цаг хугацааны алдагдал (2) Аюулгүй байдлын алдагдал (3) Өөрийгөө үнэлэх үнэлэмжийн алдагдал (4) Мөнгөний алдагдал	Эрсдэл нь алдагдлаар хэмжигддэг байсан бол энэхүү судалгаагаар хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл гэсэн томъёоллыг шинээр гаргасан.
	Cunningham	Эрсдэлийг алдагдлын магадлалаар тодорхойлох	Bauer-ын тодорхойлолтыг ашигласан $PR = PL^7 * IL^8$	(1) Гүйцэтгэлийн (2) Санхүүгийн (3) Цаг хугацааны (4) Аюулгүй байдлын (5) Нийгмийн (6) Сэтгэл санааны	Хэрэглэгчид эрсдэл тохиолдох магадлалыг нарийвчлан авч үздэггүй бөгөөд эрсдэл тохиолдоно эсвэл тохиолдохгүй гэж хоёр төвшинд авч үздэг.
Хөгжү үлэлт	Сох	Эрсдэл бууруулах стратеги	Тодорхойгүй байдлын төвшин - худалдан авах шийдвэрийн үр дүн	Гүйцэтгэлийн эрсдэл: (i) Эдийн засгийн (ii) Цаг хугацааны	11 эрсдэл бууруулах стратеги боловсруулан танилцуулсан

⁵ Хүлээлт

⁶ Алдагдлыг чухалчлах байдал

⁷ Probability of loss component

⁸ Importance of loss

				(iii) Чанарын Сэтгэл зүйн эрсдэл: (i) Сэтгэл санааны (ii) Нийгмийн	
	Roselius	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл	$PR = \int \sum_{i=1}^n PL_{ij} * IL_{ij}$ n – facets of perceived risk	(1) Санхүүгийн (2) Бие хүчний (3) Хэрэглээний (4) Сэтгэл санааны (5) Нийгмийн (6) Цаг хугацааны	Хэрэглэгчид худалдан авах хүсэлтэй бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авснаар зорилгодоо бүрэн дүүрэн хүрч чадах үгүйгээ тодорхой мэддэггүйн улмаас худалдан авахаа больдог.
	Jacoby, Kaplan	12 бүтээгдэхүүний төрөл тус бүрт хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг судлах	Худалдан авах үеийн тодорхойгүй байдал болон сөрөг үр дагаврыг хүлээн авч буй байдал	(1) Биеийн хүчний (2) Сэтгэл санааны (3) Нийгмийн (4) Санхүүгийн (5) Гүйцэтгэлийн (6) Нийт эрсдэл	Нэг төрлийн бараа бүтээгдэхүүн нь ижил төрлийн эрсдэл дагуулдаг гэж судалгаагаар баталсан.
Технологи	Mitchell	Э-худалдааны үед хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг тодорхойлох	Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг тодорхойлохын тулд олон шатлалт хэмжүүрээр хэмжиж тодорхойлсон.	(1) Гүйцэтгэлийн (2) Санхүүгийн (3) Цаг хугацааны (4) Аюулгүй байдлын (5) Нийгмийн (6) Сэтгэл зүйн (7) Хувийн халдашгүй байдлын (8) Аюулгүй байдлын (9) Эх үүсвэрийн	Хэрэглэгч уламжлалт худалдааны үед 6 төрлийн эрсдэл хүлээн авдаг бол онлайн худалдааны үед илүү олон эрсдэл хүлээн авдаг нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлахад илүү хүндрэлтэй болгож байна.
	Featherman Pavlou	Э-худалдаанд сөргөөр нөлөөлөгч	Э-худалдааны үед хэрэглэгчийн хүлээн авч	(1) Гүйцэтгэлийн (2) Санхүүгийн	Онлайн худалдааны үед технологийг хэрэглэхэд хялбар байдал нь

		хүчин зүйл	буй эрсдэлийг алдагдсан боломжоор тодорхойлсон	(3) Цаг хугацааны (4) Сэтгэл зүйн (5) Нийгмийн (6) Хувийн халдашгүй байдлын (7) Нийт	хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг бууруулдаг.
	Crespo	Онлайнаар худалдан авдаг болон авдаггүй бүлэг хүмүүсийн э- худалдааг хүлээн зөвшөөрөх байдал	Бусад судлаачдын тодорхойлолтуудыг ашигласан	(1) Санхүүгийн (2) Гүйцэтгэлийн (3) Нийгмийн (4) Цаг хугацааны (5) Сэтгэл зүйн (6) Халдашгүй байдлын	Онлайнаар худалдан авдаг болон авдаггүй бүлэг хүмүүсийн онлайн худалдан авах хандлагад олон нийтийн хандлага эерэгээр нөлөөлж байгаа бол хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь сөргөөр нөлөөлж байна.
	Үүе ба бусад	Онлайн худалдаа хийхэд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн нөлөөлөл	Э-худалдааны үед хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг алдагдсан боломжоор тодорхойлсон	(1) Зардлын эрсдэл - Санхүүгийн эрсдэл - Цаг хугацааны эрсдэл (2) Бүтээгдэхүүний эрсдэл - Материалын эрсдэл - Гүйцэтгэлийн эрсдэл (3) Бие хүний эрсдэл - Сэтгэл зүйн эрсдэл - Бие хүний эрсдэл - Халдашгүй байдлын эрсдэл - Нийгмийн эрсдэл	Бүтээгдэхүүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг болон дахин худалдан авах хандлагад нөлөөгүй гэсэн судалгааны үр дүн гарсан.

Эх сурвалж: Судлаачдын судалгааны ажилд хийсэн шинжилгээ

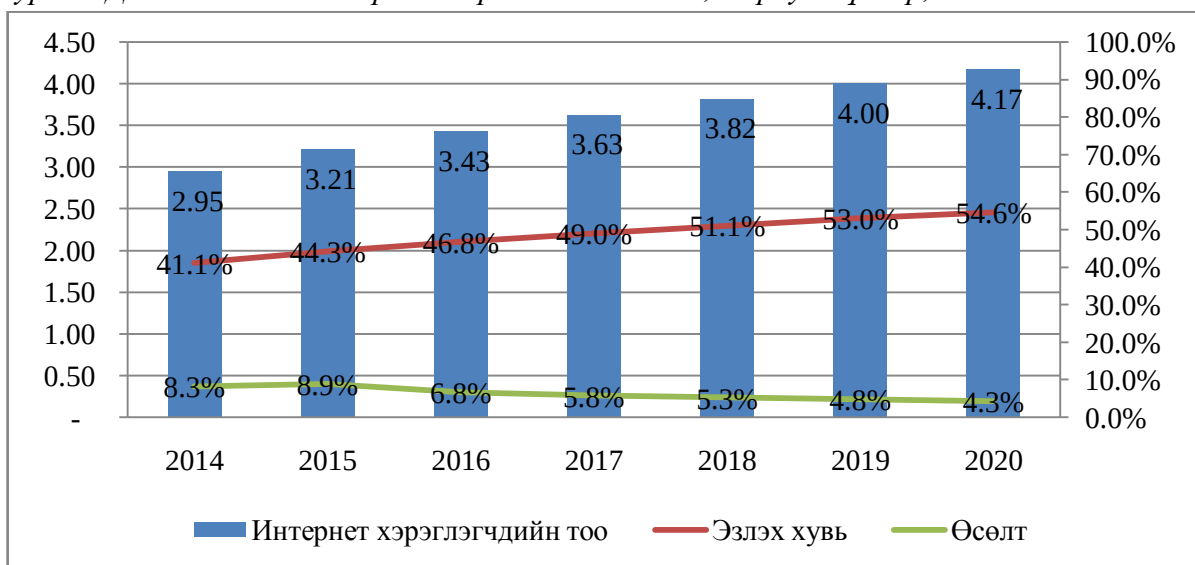
БҮЛЭГ 2. САЛБАРЫН СУДАЛГАА

2.1 Олон улсын онлайн худалдааны зах зээл

2.1.1 Нийт интернет хэрэглэгчдийн тоо

Дэлхийн нийт хүн амын интернет хэрэглээ жилээс жилд нэмэгдэж байгаа бөгөөд 2014 онд гэхэд дэлхийн нийт хүн амын 41 хувь буюу 2 тэрбум 950 сая хүн интернет хэрэглэдэг байсан бол 2020 онд 4 тэрбум 170 сая хүн буюу нийт хүн амын 54,6 хувь болтлоо өсөх хандлагатай байна (eMarketer, 2016). Энэ нь онлайн худалдан авалтын хэмжээнд эерэгээр нөлөөлж байгаа ба цаашид ч өсөн нэмэгдэх хандлагатай байгааг харуулж байна. Харин интернет хэрэглээний өсөлт 2014 онд 8 хувь байсан бол 2020 онд 4 хувь болтлоо өсөлт нь буурах хандлага ажиглагдаж байна.

Зураг 8 Дэлхийн нийт интернет хэрэглэгчдийн тоо, тэрбум хүнээр, 2014-2020 он



Эх сурвалж: eMarketer судалгааны тайлан, 2016 оны 4-р сар

Хүмүүсийн интернет хэрэглээ нэмэгдэх нь жижиглэн э-худалдаанд эерэгээр нөлөөлөх хандлагатай байгааг доорх eMarketer судалгааны үр дүнгээс харж болно. Жижиглэн э-худалдааны борлуулалт 2015 онд 1548 их наяд ам.доллар байсан бол 2018 онд 2860, 2020 онд 4058 их наяд ам.доллар болж өсөх төлөвтэй байна. Харин жилийн борлуулалтын өсөлт нь 2015 онд 25 хувь байсан бол 2020 онд 18 хувь болтлоо буурах хандлагатай байна.

Зураг 9 Дэлхийн нийт жижиглэн э-худалдааны борлуулалт, их наяд ам.доллараар, 2015-2020 он



Эх сурвалж: eMarketer судалгааны тайлан, 2016 оны 8-р сар

Дэлхийн нийт жижиглэн худалдаанд эзлэх э-худалдааны эзлэх хувь 2014 оноос 2019 он хүртэл 6,3 хувиас 12,8 хувь хүртэл хоёр дахин нэмэгдэх төлөвтэй байна. Ази-Номхон далайн бүс нутгийн хувьд 2014 онд хамгийн их буюу 8,2 хувийг эзэлж байсан бол 2019 онд хоёр дахин нэмэгдэж 20,4 хувь болтлоо өсөх хандлагатай байна.

Хүснэгт 7 Дэлхийн нийт жижиглэн худалдаанд эзлэх э-худалдааны хувь хэмжээ, бүс нутгаар, 2014-2019 он

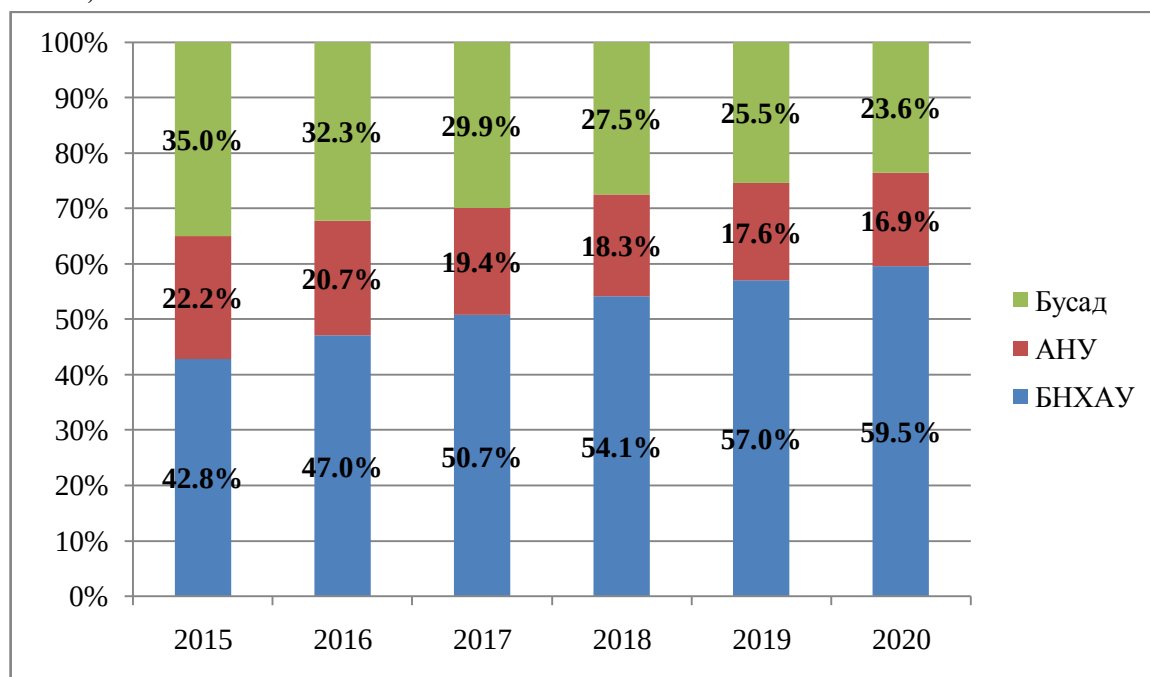
Бүс нутаг	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ази Номхон далайн бүс нутаг	8.2%	10.2%	12.4%	14.9%	17.6%	20.4%
Баруун Европ	6.7%	7.5%	8.2%	8.9%	9.6%	10.2%
Хойд Америк	6.3%	7.0%	7.7%	8.3%	9.0%	9.7%
Төв болон зүүн Европ	2.6%	3.0%	3.4%	3.9%	4.2%	4.6%
Латин Америк	1.9%	2.2%	2.6%	3.0%	3.2%	3.5%
Африк	1.6%	1.7%	1.8%	1.9%	2.0%	2.1%
Нийт	6.3%	7.4%	8.6%	9.9%	11.4%	12.8%

Эх сурвалж: eMarketer судалгааны тайлан, 2015 оны 12-р сар

2.1.2 Олон улсын онлайн худалдааны зах зээлд эзлэх хувь

Улс орноор нь авч үзвэл 2015 онд Ази-Номхон далайн бүс нутгийн хувьд БНХАУ болон Хойд Америкийн бүс нутгийн хувьд АНУ гэх хоёр улс нийлээд дэлхийн жижиглэн э-худалдааны нийт зах зээлийн 60 гаруй хувийг эзэлж байна. eMarketer судалгааны үр дүнгээс харвал энэхүү зах зээлийн хувь цаашид 2020 он гэхэд 75 орчим болж өсөх хандлагатай байна. Доорх судалгааны үр дүнгээс үзэхэд БНХАУ нь 2016 оны байдлаар 47 хувь эзэлж байсан бол цаашид 2020 он гэхэд дангаараа 60 орчим хувийг эзэлж цаашид э-худалдааны тэргүүлэгч байр сууриа улам бэхжүүлэх хандлагатай байна.

Зураг 10 БНХАУ болон АНУ-уудын жижиглэн э-худалдаанд эзлэх зах зээлийн хувь хэмжээ, 2015 – 2020 он



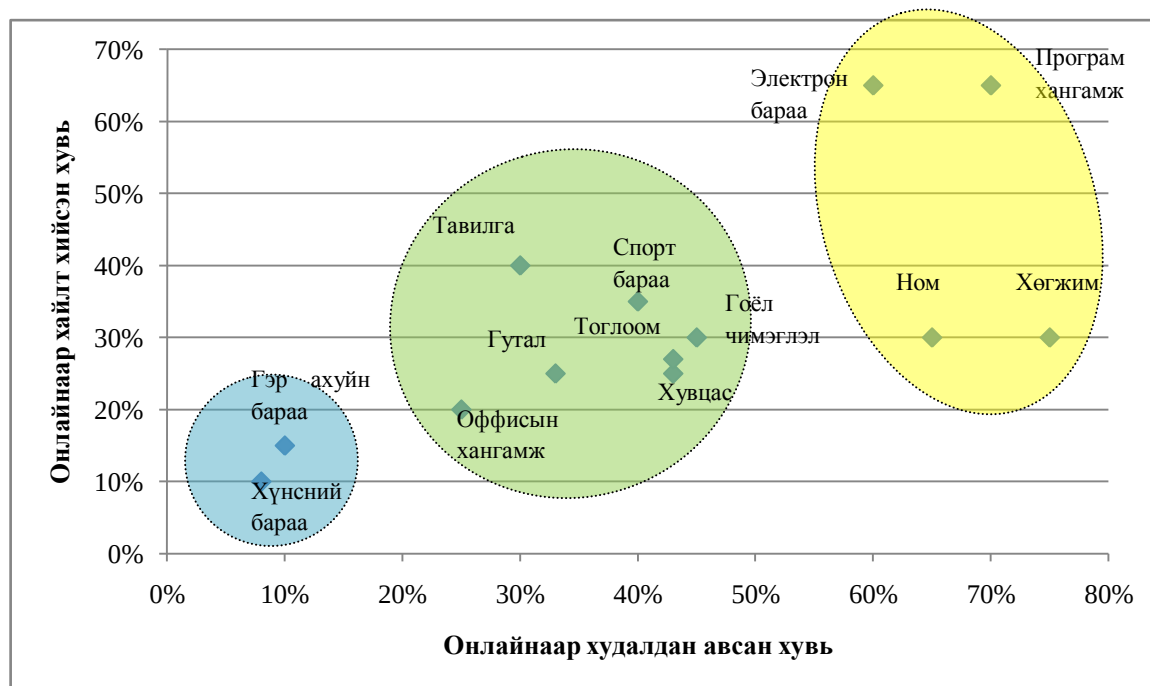
Эх сурвалж: eMarketer судалгааны тайлан, 2016 оны 8-р сар

Харин АНУ-ын хувьд 2015 онд зах зээлийн 22 гаруй хувийг эзэлж байсан бол 2020 оны байдлаар зах зээлд эзлэх хувь нь 5 хувиар буурч 17 орчим хувийг эзлэх магадлалтай байна. Үүнээс үзэхэд бусад орнуудын э-худалдааны зах зээлд эзлэх хувь 35-аас 24 хувь болтлоо буурснаар БНХАУ-ын э-худалдаа цаашид улам нэмэгдэх хандлагатай байна.

2.1.3 Онлайн худалдааны хэмжээ, бүтээгдэхүүний төрлөөр

McKinsey Global Institute⁹-ийн хийсэн судалгаагаар бүтээгдэхүүнийг гурван төрөл болгон хуваан авч үзсэн байдаг. Үүнд онлайнаар худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөл, онлайнаар худалдан авах хандлагатай бүтээгдэхүүний төрөл болон онлайнаар худалдан авдаггүй бүтээгдэхүүний төрөл гэж ангилсан байна.

Зураг 11 Бүтээгдэхүүний төрөл тус бүрийн онлайн худалдаанд нэвтэрсэн байдал



Эх сурвалж: McKinsey iConsumer санал асуулга, MGI¹⁰, 2012 он

Өнгөний код: **Цэнхэр** – Онлайн аар худалдан авдаггүй бүтээгдэхүүн, **Ногоон** – онлайн болон уламжлалт дэлгүүрээс худалдан авдаг бүтээгдэхүүн, **Шар** – онлайн аар худалдан авдаг бүтээгдэхүүн

Судалгааны үр дүнгээр онлайн аар худалдан авдаггүй бүтээгдэхүүний төрөлд гэр ахуй болон хүнсний бараа бүтээгдэхүүн орсон бол онлайн аар худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөлд электрон бараа, ном, дуу хөгжим зэрэг бүтээгдэхүүний төрлүүд орсон байна. Харин онлайн аар худалдан авах хандлагатай бүтээгдэхүүний төрөлд тавилга, хувцас, гутал, гоо сайхны бараа, хүүхдийн тоглоом зэрэг бүтээгдэхүүнүүд орсон байна.

АНУ-ын хувьд нийт э-худалдааны дийлэнх хэсгийг электрон бараа ба хувцас гоёл чимэглэл эзэлж байна. Үүний дараа автомашин болон түүний сэлбэг хэрэгсэл орж байгаа бол хүнсний төрлийн бүтээгдэхүүнийг онлайн аар худалдан авах нь харьцангуй

⁹ McKinsey Global Institute нь төрийн, төрийн бус болон бизнесийн байгууллагуудад зөвлөх үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллага юм.

¹⁰ McKinsey Global Institute нь төрийн, төрийн бус болон ашгийн төлөө байгууллагуудад зөвлөх үйлчилгээ үзүүлдэг байгууллага юм.

бага байдаг байна. Энэ нь хүнсний бүтээгдэхүүний хадгалах хугацаа болон тээвэрлэлтийн нөхцөл гэх мэт онцгой нөхцөл шаарддаг бүтээгдэхүүн тул онлайнаар худалдан авахад харьцангуй өндөр эрсдэлтэй байдагтай холбоотой юм.

Зураг 12 АНУ-ын жижиглэн э-худалдааны борлуулалт, тэрбум ам.доллараар, 2011-2016 он

№	Бүтээгдэхүүний төрөл	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Электрон бараа	42.0	49.3	56.8	66.2	76.5	87.9
2	Хувцас, гоёл чимэглэл	37.6	45.6	54.2	64.5	75.7	87.8
3	Автомашин, түүний сэлбэг хэрэгсэл	21.6	23.7	25.5	27.8	30.5	33.5
4	Ном, хөгжим, видео	17.4	20.8	24.4	28.6	33.2	38.4
5	Тавилга	15.1	17.7	20.2	23.3	26.9	30.9
6	Хүүхдийн тоглоом, сонирхол	9.5	11.2	13/1	15.3	17.8	20.7
7	Эрүүл мэнд, гоо сайхны бараа	9.3	10.9	5.8	6.8	8.0	9.4
8	Оффисын бараа	6.5	7.3	8.0	8.8	9.6	10.5
9	Хүнсний бүтээгдэхүүн	4.3	5.0	5.8	6.8	8.0	9.4
10	Бусад	31.4	34.0	38.4	40.9	44.1	47.2
Нийт		194.7	225.5	258.9	296.7	338.9	384.9

Эх сурвалж: eMarketer судалгааны тайлан, 2013 оны 4-р сар

Харин Европын орнуудын хувьд онлайн хэрэглэгчдийн дунд PostNord компанийн хийсэн судалгаанаас үзвэл дийлэнх хувь нь буюу 100 орчим сая хүн хувцас болон гутал, худалдан авдаг бол дараагийн ээлжид ном болон электрон бараа худалдан авдаг байна.

Зураг 13 Европын орнуудын онлайн худалдан авагчдын тоо, сая хүнээр, 2014 он

№	Бүтээгдэхүүний төрөл	ХБНГУ	Их Британи	Франц
1	Хувцас, гутал	31.4	22.3	16.2
2	Ном	27.4	17.7	12.4
3	Электрон бараа	22.7	16.0	11.2
4	Гоо сайхны бараа	16.9	10.1	8.9
5	Хөгжим CD	16.9	13.5	7.4
6	Видео DVD	16.3	13.8	5.8

7	Тавилга	12.8	10.5	3.9
8	Спорт бараа	14.0	4.6	5.4
9	Хүүхдийн бараа	9.9	7.6	6.2
10	Машины хэрэгсэл	11.6	7.6	4.6
11	Тоглоом	9.9	7.6	5.4
12	Хүнсний бүтээгдэхүүн	6.4	11.4	4.3

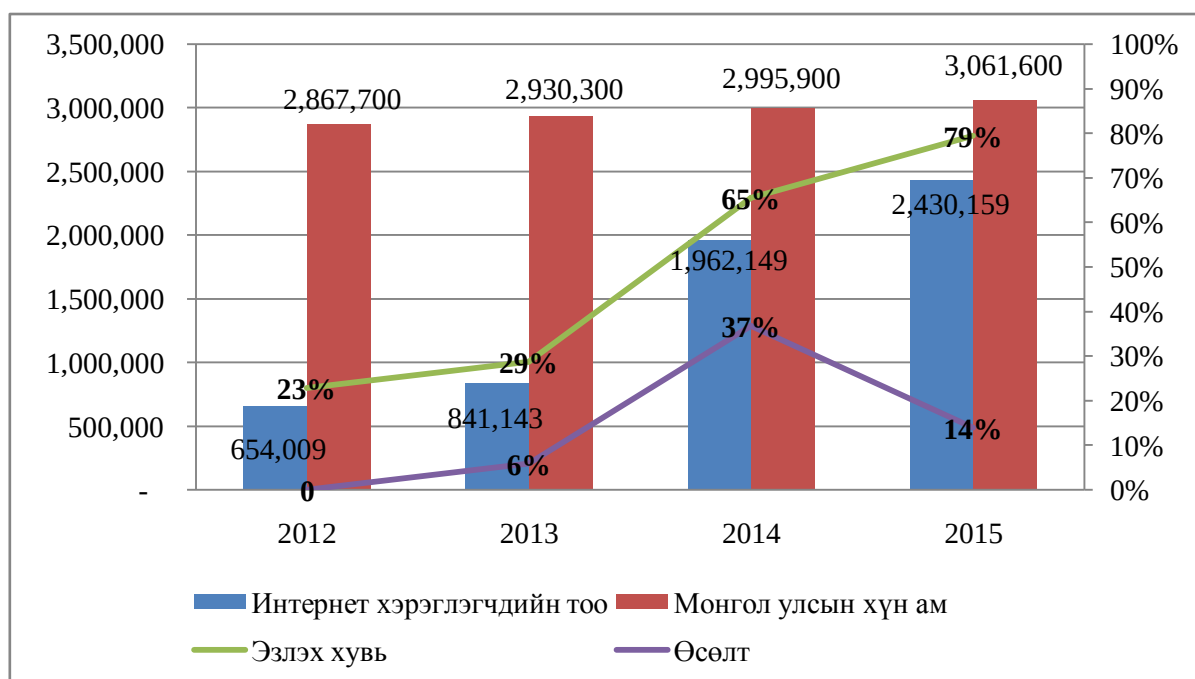
Эх сурвалж: PostNord судалгааны тайлан, 2014 он

2.2 Монгол улсын онлайн худалдааны зах зээл

2.2.1 Монгол улсын нийт интернет нийт хэрэглэгчдийн тоо

Харилцаа холбооны зохицуулах хорооны тайлангаас үзэхэд Монгол улсын нийт интернет хэрэглэгчдийн тоо сүүлийн жилүүдэд хурдацтай өсөж байна. Доорх хүснэгтээс харахад 2015 онд нийт интернет хэрэглэгчийн тоо 2,430,159 буюу нийт хүн амын 80 хувийг эзэлж байна.

Зураг 14 Интернет хэрэглэгчийн тоо, Монгол улс



Эх сурвалж: Харилцаа холбооны зохицуулах хороо, Салбарын 2015 оны жилийн эцсийн үндсэн үзүүлэлтүүд

Харин 2013 онтой харьцуулахад нийт хэрэглэгчийн тоо 3 дахин өссөн нь цаашид онлайн худалдаа дагаад өсөх хандлагатай байгаа нь харагдаж байна. Нийт интернет хэрэглэгчдийн 83.51 хувь нь Улаанбаатар хотод, 12.69 хувь нь аймгийн төвүүдэд, 3.80 хувь сумдын төвүүдэд байна.

2.2.2 Монголын онлайн худалдааны гүйлгээний хэмжээ

Монгол улсад өнөөдрийн байдлаар албан байгууллагуудын вэбсайтуудыг тооцохгүйгээр онлайнаар худалдаа эрхэлж буй 100 гаруй вэбсайт байна. Үүнээс 57 идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулдаг вэбсайтуудыг судалж гурван төрөлд ангилан судалсан болно. Үүнд:

- ✓ E-Trade бүлэгт биет болон биет бус бараа худалдаалдаг вэбсайтууд
- ✓ E-Service бүлэгт үйлчилгээний худалдаа үзүүлдэг вэбсайтууд
- ✓ E-payment бүлэгт бэлэн бус төлбөр тооцоо үзүүлдэг вэбсайтууд
- ✓ E-(Trade, Service, Payment) бүлэгт худалдаа, үйлчилгээ, төлбөр тооцоо зэрэг бүх үйлчилгээг үзүүлдэг вэбсайтууд багтана.

Зураг 15 Онлайн худалдааны үзүүлэлтүүд

№	Үзүүлэлт	e-Trade	e-Service	e-Payment	e-(Trade, Service, Payment)	Нийт
1	Идэвхтэй вэбсайтын тоо	21	19	13	4	57
2	Сүүлийн 1 жилийн гүйлгээний тоо, ш	3,316	2,491	9,590	36,099	51,496
3	Сүүлийн 1 жилийн гүйлгээний дүн, төг	275,637,140	85,133,765	245,539,789	817,669,773	1,635,339,546
5	Эзлэх хувь хэмжээ, %	17%	5%	15%	50%	100%
6	Өсөлтийн хэмжээ ¹¹ , %	172%	468%	11%	10%	165%

Эх сурвалж: Арилжааны банкны дотоод тайлан, 2013.09 – 2014.08

¹¹ Зах зээлийн өсөлтийн хувь хэмжээг 2012 оны 9 сараас 2013 оны 8 хүртэлх гүйлгээний дүнг 2013 оны 9 сараас 2014 оны 8 сар хүртэлх гүйлгээний дүнтэй харьцуулж гаргав.

2.2.3 Монголын онлайн худалдааны вебсайтуудын судалгаа

Монголд худалдаа, үйлчилгээний чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулдаг онлайн худалдааны вебсайтуудыг судалж доорх хүснэгтэд харьцуулсан болно.

Хүснэгт 8 Монгол улсад худалдаа, үйлчилгээ явуулж буй онлайн худалдааны вебсайтууд

№	Вэбсайтын нэр	Төлбөр	Хүргэлт:	Бүртгэл:	Буцаалт:	Давуу тал:
1	www.apm.mn	Бэлнээр Дансаар Картаар	24 цаг 2500₮+	Бүртгэлтэй хэрэглэгч	24 цаг + хүргэлтийн зардал	Шуурхай хүргэлт 5000₮
2	www.rio.mn	Бэлнээр Дансаар Онлайн банк Candy	24 цаг 3000₮+	Бүртгэл+Бүр тгэлгүй хэрэглэгч	24 цаг + хүргэлтийн зардал	ҮХХ Тавилга Авто сэлбэг Хөгжим Тоног төхөөрөмж
3	www.mmarket.mn	Бэлнээр Дансаар Картаар Most-Money	24 цаг 3000₮+	Бүртгэл+Бүр тгэлгүй хэрэглэгч	48 цаг + хүргэлтийн зардал	What3Words байршил
4	www.itzonestore.mn	Бэлнээр Дансаар Картаар Most-Money	5000₮+ 20000₮-с дээш үнэгүй	Бүртгэл+Бүр тгэлгүй хэрэглэгч	48 цаг + хүргэлтийн зардал	Онлайн хөнгөлөлт
5	www.bshop.mn	Бэлнээр Дансаар	7–14 хоног 3000₮+	Бүртгэл+Бүр тгэлгүй хэрэглэгч	24 цаг + харилцан тохирно	Гадаадаас худалдан авалтын захиалга өгөх
6	www.easyticket.mn	Картаар Candy	Үнэгүй	Бүртгэл+Бүр тгэлгүй хэрэглэгч	Үзвэр эхлэхээс 5 цагийн өмнө	Цаг хугацаа хэмнэнэ

Эх сурвалж: www.apm.mn, www.rio.mn, www.mmarket.mn, www.itzonestore.mn, www.bshop.mn, www.easyticket.mn сайтуудын үйлчилгээний дүрэм, журам, стандарт

2.3 Салбарын судалгааны нэгдсэн дүгнэлт

Салбарын судалгаа хийхэд цуглуулсан мэдээлэл дээрээ үндэслэн Монгол улсын онлайн худалдааны салбарыг АНУ болон БНХАУ-ын онлайн худалдааны салбартай доорх хүснэгтэд харьцуулан судаллаа.

Хүснэгт 9 Онлайн худалдааны салбарын харьцуулсан судалгаа

№	Үзүүлэлтүүд	Нийт	АНУ	БНХАУ	Монгол улс
1	Хүн ам (2016), сая	7,463.77	324.12	1,382.32	3.01
2	Нийт хүн амд эзлэх хувь	100%	4.4%	18.6%	0.04%
3	ДНБ (2014), ам.доллар	-	55,837	14,239	12,189
4	Интернет хэрэглээ, хувь	46.8%	76.5%	47.1%	35.6%
5	Жижиглэн э-худалдааны борлуулалтын дүн, сая ам.доллар	1,915,000.0	384,890.0	911,250.0	0.64
6	Жижиглэн э-худалдааны зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ	100%	20.1%	47.5%	0.0000003%
7	Нэг хэрэглэгчийн жилийн дундаж онлайн худалдан авалтын хэмжээ, ам. доллар	548.23	1,552.27	1399.61	0.60

Эх сурвалж: World Bank, International Telecommunication Union, United Nations Population Division, eMarketer, Statista зэрэг байгууллагуудын судалгааны үр дүнд шинжилгээ хийж харьцуулав

Дээрх судалгааны үр дүнгээс үзэхэд нэг Монгол хэрэглэгчийн жилийн дундаж онлайн худалдан авалтын хэмжээ нь 1,476 төгрөгтэй (1USD=2460MNT) тэнцэж байна. Үүнийг дэлхийн нэг хэрэглэгчийн дундаж худалдан авалттай харьцуулахад 900 дахин бага байна. Харин АНУ-ын нэг хэрэглэгчийн буй дундаж худалдан авалттай харьцуулахад 2600 дахин бага, БНХАУ-ыхтай харьцуулахад 2350 дахин бага байгаа юм. Үүнээс үзэхэд Монгол хэрэглэгчид онлайн худалдааг төдийлөн ашигладаггүй нь харагдаж байна.

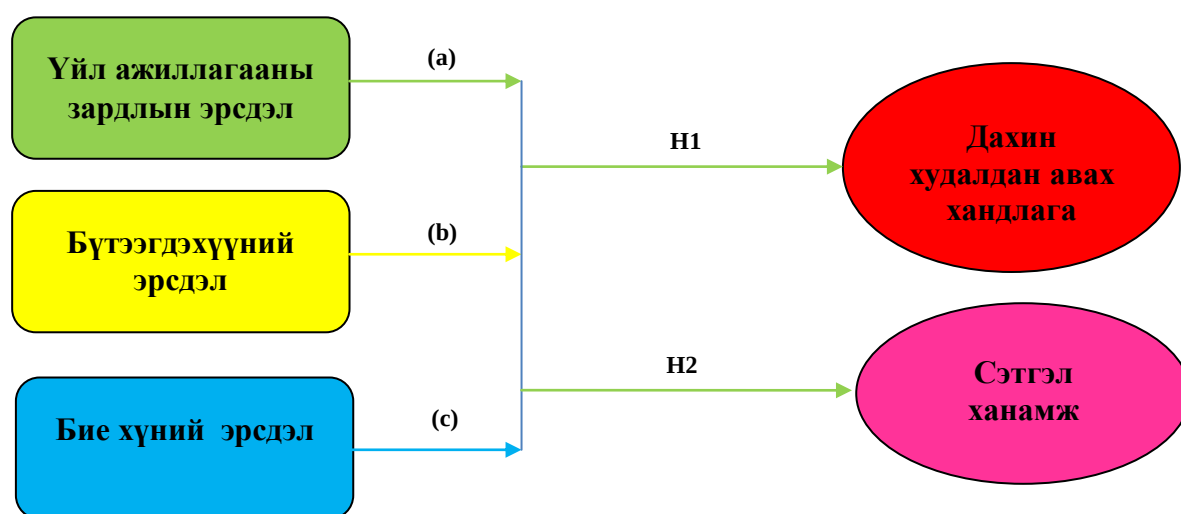
БҮЛЭГ 3. ЭМПИРИК СУДАЛГАА

3.1 Судалгааны дизайн

Энэхүү судалгааны дизайныг боловсруулахдаа 2015 онд Хятадын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийг хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвтэй холбон судалсан Yue ба бусад судлаачдын судалгааны ажлыг үндэслэн боловсруулсан болно.

Онолын хүрээнд судлагдсан хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн үндсэн гурван ангилал дээр тулгуурлан Монгол хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдан авалтын дараах зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж байгааг энэхүү судалгаагаараа судалсан юм.

Зураг 16 Судалгааны ажлын дизайн



Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Өнгөний код: **Ногоон** – Зардлын эрсдэл, **Шар** – Бүтээгдэхүүний эрсдэл, **Цэнхэр** – Бие хүний эрсдэл, **Улаан** – Дахин худалдан авах хандлага, **Ягаан** – Сэтгэл ханамж.

Энэхүү судалгаанд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй есөн төрлийн эрсдэлийг сонгон авч судалсан бөгөөд тэдгээр эрсдэлийг онолын хүрээнд үндсэн гурван эрсдэл болгон дахин ангилсан юм. Доорх хүснэгтэд эрсдэлийн дэлгэрэнгүй задаргааг үзүүлэв.

Хүснэгт 10 Судалгаанд сонгож авсан эрсдэлийн төрлүүд болон түүний ангилал

Үр дагавар	Бүрэлдэхүүн		
	Үйл ажиллагааны зардалын эрсдэл	Бүтээгдэхүүний эрсдэл	Бие хүний эрсдэл
Санхүүгийн эрсдэл	✓		
Гүйцэтгэлийн эрсдэл		✓	
Нийгмийн эрсдэл			✓
Материалын эрсдэл		✓	
Сэтгэл зүйн эрсдэл			✓
Цаг хугацааны эрсдэл	✓		

Халдашгүй байдлын эрсдэл		✓
Хүргэлтийн эрсдэл	✓	
Чанарын эрсдэл		✓

Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Энэхүү судалгааны дизайн дээрээ тулгуурлан судалгааны асуулгыг нийт арван хоёр хувьсагчтай таван хүчин зүйлтэй байхаар сонгон авч судаллаа. Эдгээрээс хүлээн авч буй эрсдэл тус бүр гурван хувьсагчтай, дахин худалдан авах зан төлөв хоёр хувьсагчтай, сэтгэл ханамж нь нэг хувьсагчтайгаар байхаар төлөвлөсөн юм. Доорх хүснэгтэд эдгээр хувьсагчдын дэлгэрэнгүй кодлолт болон номзүйг үзүүлэв.

Хүснэгт 11 Судалгааны асуулгын бүтэц болон хувьсагчдын тодорхойлолт

Хувьсагчид	Хувьсагчдын код	Эрсдэл	Номзүй
Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	PRC1	Санхүүгийн эрсдэл	Bhatnagar ба бусад, 2000; Jacoby & Kaplan, 1972; Kwak, Fox, & Zinkhan, 2002
	PRC2	Хүргэлтийн эрсдэл	
	PRC3	Цаг хугацааны эрсдэл	
Бүтээгдэхүүний эрсдэл	PRP1	Чанарын эрсдэл	Shim & Mahoney, 1992
	PRP2	Материалын эрсдэл	
	PRP3	Гүйцэтгэлийн эрсдэл	
Бие хүний эрсдэл	PRI1	Сэтгэл зүйн эрсдэл	Gefen, 2000; Narayandas, 2005
	PRI2	Халдашгүй байдлын эрсдэл	
	PRI3	Нийгмийн эрсдэл	
Сэтгэл ханамж	SAT	Сэтгэл ханамж	
Дахин худалдан авах хандлага	RPI1	Дахин онлайнаар худалдан авалт хийх магадлал	
	RPI2	Үнэнч байдал	

Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Өнгөний код: **Ногоон** – Зардлын эрсдэл, **Шар** – Бүтээгдэхүүний эрсдэл, **Цэнхэр** – Бие хүний эрсдэл, **Улаан** – Дахин худалдан авах хандлага, **Ягаан** – Сэтгэл ханамж.

Судалгааны асуулгыг боловсруулахдаа судалгааны зорилгод нийцэж чадах эсэх дээр анхаарч ажилласан бөгөөд судалгааны асуулгыг найдвартай байлгах үүднээс урьдчилж 10 хүнээс саналын авч сайжруулсан болно. Судалгааны үр дүнд буруу хариултыг өгч байгаа оролцогчдыг ялгаж түүврээс хассан ба дутуу бөглөсөн оролцогчдын хариултыг хүчингүйд тооцсон юм. Судалгааны асуулгыг өмнө нь онлайн худалдан авалт хийж байсан туршлагатай хэрэглэгчдэд зориулан хийсэн ба уг судалгааны асуулга нь дараах гурван хэсгээс бүрдэнэ. Үүнд:

1 – *p* хэсэгт судалгаанд оролцогчдын онлайн худалдааны үед тулгардаг хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлүүдийн талаар мэдээллийг агуулсан судалгааны асуултуудыг бэлдсэн ба судалгаанд оролцогчид 1-7 хүртэл оноогоор дүгнэх ёстой.

2 – *p* хэсэгт судалгаанд оролцогчдын хувийн мэдээлэл болох нас, хүйс, ажил эрхлэлтийн байдал, өрхийн сарын дундаж орлого гэх мэт судалгаанд оролцогчдын профайлын талаарх ерөнхий мэдээллийг авах зорилготой асуулгыг бэлдсэн.

3 – *p* хэсэгт судалгаанд оролцогчдын онлайнаар худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөл, онлайн худалдан авалтын туршлага болон давтамж гэх мэт судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдлын талаарх асуултуудыг бэлдсэн.

Түүврийн хэмжээг хангалттай байлгах үүднээс түүврийн хэмжээг тодорхойлох вебсайтыг (www.raosoft.com) ашигласан түүврийн хэмжээг тодорхойлсон.

Хүснэгт 12 Түүврийн хэмжээ (Population size – 1200000, Confidence level – 5%)

Магадлал	90%	95%	99%
Түүврийн хэмжээ	271	384	662

Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Энэхүү судалгаанд ашиглагдах хэрэглэгчдийн өгөгдлийг 2016 оны 9 сарын 12-ноос 10 сарын 1-ний хооронд хэвлэмэл анкет болон цахим санал асуулга (google forms) ашиглан нийт 350 хэрэглэгчдээс цуглуулсан ба үүнээс бүрэн гүйцэд болон үнэн зөв бөглөсөн 336 хэрэглэгчдийн санал асуулгыг MS Excel болон SPSS 20.0 програм ашиглан шинжилгээг хийж гүйцэтгэсэн болно.

3.2 Дэвшүүлж буй таамаглалууд

Энэхүү судалгааны дизайн дээрээ тулгуурлан онлайн хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдан авалтын сэтгэл ханамж болон онлайнаар дахин худалдан авах хандлагад хэрхэн нөлөөлж байгааг үндсэн хоёр таамаглалыг дэвшүүлж шалгасан болно.

Хүснэгт 13 Судалгааны ажлын дэвшүүлж буй таамаглал

Таамаглал	Тайлбар
Н1	(a): Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид сөрөг нөлөөтэй.
	(b): Бүтээгдэхүүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид сөрөг нөлөөтэй.
	(c): Бие хүний эрсдэл хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид сөрөг нөлөөтэй.
Н2	(a): Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл нь хэрэглэгчийн дахин худалдан авах хандлагад сөрөг нөлөөтэй.
	(b): Бүтээгдэхүүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн дахин худалдан авах хандлагад сөрөг нөлөөтэй.
	(c): Бие хүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн дахин худалдан авах хандлагад сөрөг нөлөөтэй.

Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Үүнд таамаглал тус бүр дотроо үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл, бүтээгдэхүүний эрсдэл болон бие хүний эрсдэлд тус тус хуваагдах бөгөөд энэхүү судалгаанд нийт 6 төрлийн таамаглал дэвшүүлж, түүнийгээ шалгасан болно.

3.3 Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдал

Судалгаанд оролцогчдын профайлыг Хүйс, Нас, Ажил эрхлэлт, Өрхийн сарын дундаж орлого зэрэг дөрвөн хувьсагчийг сонгон авч судалсан болно.

Хүснэгт 14 Судалгаанд оролцогчдын профайл

ХУВЬСАГЧИД	Давтамж	Хувь
<i>Хүйс</i>		
Эрэгтэй	78	23.2%
Эмэгтэй	258	76.8%
<i>Нас</i>		
18-с доош	6	1.8%
18-25	45	13.4%
26-35	234	69.6%
36-45	42	12.5%
45-с дээш	9	2.7%
<i>Ажил эрхлэлт</i>		
Сурагч	6	1.8%
Оюутан	18	5.4%
Ажилтан	165	49.1%
Удирдах ажилтан	48	14.3%
Хувиараа бизнес эрхлэгч	51	15.2%
Ажил хайгч	48	14.3%
<i>Өрхийн сарын дундаж орлого</i>		
500'000-с доош	24	7.1%
500'001-1'000'000	78	23.2%
1'000'001-1'500'000	84	25.0%
1'500'001-2'000'000	57	17.0%
2'000'001-2'500'000	45	13.4%
2'500'001-3'000'000	21	6.3%
3'000'001-с дээш	27	8.0%

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Энэхүү профайлаас харахад хүйсийн хувьд оролцогчдын дийлэнх (76.8 хувь) нь эмэгтэйчүүд бөглөсөн бөгөөд насны хувьд 70 орчим хувь нь 26-35 насны хүмүүс гэсэн дүн гарсан байна. Мөн оролцогчдын 50 орчим хувь нь улсын болон хувийн хэвшилд ажилладаг ажилтан гэж хариулсан байна. Үүнээс үзэхэд энэхүү судалгаа нь 26-35 насны төр болон хувийн хэвшилд ажилладаг эмэгтэй хүмүүсийн онлайн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлж буй хүчин зүйлийг түлхүү гаргаж судлагдсан нь харагдаж байна.

Доорх хүснэгтэд судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдлыг Онлайнар худалдан авдаг барааны төрөл, Онлайн худалдан авалтын туршлага, Онлайн худалдааны давтамж зэрэг 3 хувьсагчаар тодорхойлон тархалтыг судалж үзлээ.

Хүснэгт 15 Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдал

Онлайнаар худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөл (давхардсан тоогоор)	Давтамж	Хувь
Электрон бараа	51	15.2%
Хувцас ба гоёл чимэглэл	191	56.8%
Эрүүл мэнд болон гоо сайхны бүтээгдэхүүн	132	39.3%
Хүүхдийн бараа бүтээгдэхүүн	141	42.0%
Тавилга болон гэр ахуйн бараа бүтээгдэхүүн	29	8.6%
Автомашин болон түүний сэлбэг хэрэгсэл	30	8.9%
Ном, сонин, сэтгүүл	56	16.7%
Электрон билет	81	24.1%
Хүнсний бүтээгдэхүүн	27	8.0%
<i>Онлайн худалдан авалтын туршилага (жил)</i>		
1-с доош	111	33.0%
1 – 2	99	29.5%
3 – 4	87	25.9%
5-с дээш	39	11.6%
<i>Онлайн худалдан авалтын давтамж</i>		
Долоо хоногт 1 ба түүнээс их	6	1.8%
Сард 1-3 удаа	66	19.6%
Улиралд 1-2 удаа	126	37.5%
Жилд 1-3 удаа	138	41.1%
<i>Онлайн худалдан авалт хийдэг вебсайтын давтамж</i>		
www.amazon.com	63	18.75%
www.ebay.com	33	9.82%
www.carters.com	18	5.36%
www.apm.mn	6	1.79%

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий төлөв байдлаас авч үзвэл судалгаанд оролцогчдын ихэнх (57 хувь) нь онлайнаар хувцас ба гоёл чимэглэл худалдаж авдаг гэсэн бол 40 орчим хувь нь эрүүл мэнд болон гоо сайхны бүтээгдэхүүн, хүүхдийн бараа бүтээгдэхүүн тус тус худалдаж авдаг нь гэсэн хариулт өгсөн байна.

Судалгаанд оролцогчдын туршлагын хувьд авч үзэхэд 60 гаруй хувь нь 2 хүртэлх жилийн онлайн худалдааны туршлагатай гэсэн хариулт өгсөн байна. Судалгааны дүнд ихэнх буюу 80 орчим хувь нь жилд эсвэл улиралд 1-3 удаа худалдан авалт хийдэг гэсэн хариулт өгсөн нь маш цөөн тоогоор онлайн худалдан авалт хийдэг нь харагдаж байна.

Худалдан авалт хийж буй онлайн худалдааны вебсайтын хувьд ихэнх хувийг гадаад худалдааны вебсайт (amazon, carters, ebay) эзэлж байгаа бөгөөд маш цөөн тохиолдолд дотоодын сайтыг ашигладаг гэсэн судалгааны үр дүн гарсан.

3.4 Судалгаа шинжилгээний арга

Судалгааны дагуу дэвшүүлсэн таамаглалаа батлахын тулд дараах түүврийн шинжилгээний аргуудыг ашигласан болно. Үүнд:

3.4.1 Түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ

Энэхүү судалгааны түүврийн хангалттай байдлыг тодорхойлохын тулд Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) болон Bartlett-ийн шинжилгээг хийж доорх хүснэгтэд үзүүллээ.

$KMO > 0.9$	бол маш сайн тохирох
$0.9 > KMO > 0.7$	бол ерөнхий зохицол сайтай
$0.7 > KMO > 0.6$	бол хүлээн зөвшөөрөгдөхүйц
$0.5 > KMO$	бол тохиромжгүй

Хүснэгт 16 Түүврийн хангалттай байдлын шинжилгээ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1080.882
	df	55
	Sig.	.000

Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Дээрх хүснэгтээс харахад КМО үр дүн 0,737 байгаа нь түүврийн хэмжээ хангалттай, харин Sig. нь 0.0 байгаа нь ач холбогдолтой болохыг баталж байна.

3.4.2 Судалгааны асуулгын найдвартай байдлын тест

Өгөгдлийн найдвартай, зөв эсэхийг шинжилдэг шинжилгээний хэд хэдэн төрөл байдаг. Үүнд: Test-Retest Reliability, Alternate-Form Reliability, Split-Half Reliability, Cronbach's A Reliability, Kuder-Richardson Reliability, Cuttman Reliability гэх зэрэг орж байна.

Энэхүү судалгааны найдвартай байдлыг шалгахын тулд Кронбах альфа аргыг ашигласан бөгөөд Судлаач Нунналигийн (Nunnally, 1967) санал болгосноор Кронбах альфа нь 0.7 – оос дээш байвал найдвартай нь батлагддаг.

Зөвшөөрөгдөх төвшин: $\alpha \geq 0.9$ бол маш сайн; $0.9 > \alpha \geq 0.8$ бол сайн; $0.8 > \alpha \geq 0.7$ бол хүлээн зөвшөөрөгдөнө; $0.7 > \alpha \geq 0.6$ бол боломжтой; $0.6 > \alpha \geq 0.5$ бол муу; харин $0.5 > \alpha$ бол зөвшөөрөгдөхгүй.

Хүснэгт 17 Судалгааны найдвартай байдлын шинжилгээ

	Кронбах альфа	Хувьсагчдын тоо
RPI – Дахин худалдан авах хандлага	.810	2
PRC – Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	.595	3
PRP – Бүтээгдэхүүний эрсдэл	.795	3
PRI – Бие хүний эрсдэл	.629	3

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Өнгөний код: **Ногоон** – Сайн зөвшөөрөгдөх төвшинд, **Шар** – Зөвшөөрөгдөх төвшинд, **Улаан** – муу зөвшөөрөгдөх төвшинд.

Дээрх хүснэгтээс харахад дахин худалдан авах хандлага, бүтээгдэхүүний эрсдэл болон бие хүний эрсдэл нь зөвшөөрөгдөх төвшинд байна. Харин зардлын эрсдэл нь муу төвшинд байна.

3.4.3 Ерөнхий тархалт давтамжийн шинжилгээ

Энэхүү судалгааны асуулгын тархалт, давтамжийн шинжилгээг дараах хүснэгтэд нэгтгэн хувиар үзүүлэв.

Хүснэгт 18 Ерөнхий тархалт, давтамжийн шинжилгээ

	Mean	1	2	3	4	5	6	7
Сэтгэл ханамж:		<i>1 – сэтгэл ханамж бага, 7 – сэтгэл ханамж өндөр</i>						
1. Онлайн худалдааны сэтгэл ханамж	4.23	1.8%	7.1%	14.6%	34.8%	28.0%	11.6%	2.1%
Дахин худалдан авах хандлага:		<i>1 – дахин худалдан авах хандлага бага, 7 – дахин худалдан авах хандлага өндөр</i>						
1. Дахин онлайн худалдан авалт хийх магадлал	4.88	2.7%	5.7%	10.7%	17.9%	27.1%	17.0%	19.0%
2. Үнэнч байдал	4.97	4.8%	6.3%	4.5%	18.2%	23.5%	23.2%	19.6%
Зардлын эрсдэл:		<i>1 – эрсдэл бага, 7 – эрсдэл өндөр</i>						
1. Санхүүгийн эрсдэл	3.33	9.5%	25.3%	21.1%	25.6%	7.7%	6.5%	4.2%
2. Хүргэлтийн эрсдэл	3.34	10.7%	21.1%	14.9%	35.1%	13.4%	4.5%	0.3%
3. Цаг хугацааны эрсдэл	3.72	8.3%	14.3%	20.8%	29.2%	14.3%	6.8%	6.3%
Бүтээгдэхүүний эрсдэл:		<i>1 – эрсдэл бага, 7 – эрсдэл өндөр</i>						
4. Чанарын эрсдэл	4.40	2.7%	6.0%	18.8%	29.5%	19.0%	12.2%	11.9%
5. Материалын эрсдэл	4.28	2.7%	8.9%	22.3%	26.8%	14.6%	11.9%	12.8%
6. Гүйцэтгэлийн эрсдэл	4.13	3.6%	8.3%	21.1%	30.7%	17.0%	12.8%	6.5%
Бие хүний эрсдэл:		<i>1 – эрсдэл бага, 7 – эрсдэл өндөр</i>						
7. Сэтгэл санааны эрсдэл	2.64	27.4%	25.9%	18.8%	17.3%	5.7%	3.6%	1.5%
8. Халдашгүй байдлын	4.02	6.5%	11.9%	15.8%	29.8%	18.5%	8.9%	8.6%
9. Нийгмийн эрсдэл	2.47	29.2%	31.5%	12.8%	19.0%	3.9%	3.6%	0%

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Энэхүү хүснэгтээс үзэхэд хэрэглэгчдийн онлайн худалдаанаас хүлээн авч буй өндөр үнийн эрсдэлийн төвшинг 80 орчим хувь нь дунджаас доогуур гэж хариулсан байна. Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй хүргэлтийн эрсдэл нь 78 орчим хувь нь мөн дунджаас доогуур буюу бага гэж хариулсан байна. Мөн 70 гаруй хувь нь онлайн худалдаанд зарцуулах цаг хугацааны эрсдэлийн төвшинг бага гэж хариулсан байна. Үүнээс үзэхэд Монгол хэрэглэгчдийн онлайн худалдаанаас авч буй үйл ажиллагааны зардлын эрсдэлийг бага гэж тодорхойлж байна.

Харин бүтээгдэхүүний эрсдэлийн хувьд авч үзвэл хэрэглэгчдийн 76 хувь нь бүтээгдэхүүний чанарт эргэлздэг ба 70 орчим хувь нь бүтээгдэхүүн нь өөрийн хэрэгцээ шаардлагад нийцдэггүй гэсэн хариултыг өгчээ. Мөн хэрэглэгчдийн 70 орчим хувь нь бараа бүтээгдэхүүн нь төсөөлж байсан хүлээлтэд хүрдэггүй гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн

байна. Үүнээс үзэхэд Монгол хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй бүтээгдэхүүний эрсдэл өндөр байна.

Хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй бие хүний эрсдэлийн хувьд авч үзвэл хэрэглэгчид бие махбод болон сэтгэл санааны эрүүл мэнд, оюуны болон нийгмийн дарамтын эрсдэлийг хүлээн авдаггүй байна. Харин халдашгүй байдал дээр тодорхой хэмжээгээр эргэлздэг нь харагдаж байна.

Онлайн худалдан авалтын дараах хандлагыг авч үзвэл хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж дунджаас өндөр үзүүлэлттэй байгаа ба хэрэглэгчид онлайнаар дахин худалдан авалт хийх өндөр магадлалтай байгааг харуулж байна.

3.4.4 Фактор анализ буюу бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Энэхүү судалгааны хувьсагчдын хооронд нь бүлгийн хүчин зүйлийн шинжилгээ хийж үзэхэд нийт 4 хүчин зүйл гарсан нь эдгээр хувьсагчид хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлүүдийг илэрхийлэх чадвартай гэж дүгнэж байна. Доорх хүснэгтэд эдгээр хүчин зүйлийн бүлгийн хүчин зүйлийн шинжилгээг хураангуйлан үзүүлэв.

Хүснэгт 19 Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Эрсдэл		Хүчин зүйл			
		1	2	3	4
Бүтээгдэхүүний эрсдэл	PRP1 – Чанарын эрсдэл	.865			
	PRP2 – Материалын эрсдэл	.745			
	PRP3 – Гүйцэтгэлийн эрсдэл	.743			
Зардлын эрсдэл	PRC2 – Хүргэлтийн эрсдэл		.782		
	PRC3 – Цаг хугацааны эрсдэл		.765		
	PRC1 – Санхүүгийн эрсдэл		.676		
Бие хүний эрсдэл	PRI2 – Халдашгүй байдлын			.770	
	PRI1 – Сэтгэл зүйн эрсдэл			.722	
	PRI3 – Нийгмийн эрсдэл			.698	
Дахин худалдан авах хандлага	RPI2 – Үнэнч байдал				.894
	RPI1 – Дахин онлайнаар худалдан авалт хийх магадлал				.801

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Өнгөний код: **Ногоон** – Зардлын эрсдэл, **Шар** – Бүтээгдэхүүний эрсдэл, **Цэнхэр** – Бие хүний эрсдэл, **Улаан** – Дахин худалдан авах хандлага.

3.4.5 Корреляцын шинжилгээ

Энэхүү корреляцын шинжилгээгээр судалж буй хоёр хүчин зүйлийн хоорондын хамаарлын хүчийг хэмжих буюу хүчин зүйлс хоорондоо хэрхэн хамаарч байгааг корреляцын коэффициентоор тодорхойлохыг зорилго. Энэхүү шинжилгээг хийхдээ хүчин зүйлүүдийн дунджуудыг тооцон, шкал үнэлгээтэй санал асуулгын үед түлхүү ашигладаг Спирманы корреляцыг ашигласан болно.

Хэрэв корреляцын коэффициентын утга нь эерэг гарвал эерэг хамааралтай, хэрэв коэффициентын утга нь сөрөг гарвал сөрөг хамааралтай байна гэж үзнэ. Корреляцын коэффициентын утгаас хамааруулан түүний зэргийг дараах байдлаар ангилна. Үүнд:

0.00 – 0.50 – сул хамааралтай

0.50 – 0.75 – мэдэгдэхүйц хамааралтай

0.75 – 0.90 – нягт хамааралтай

0.90 – 1.00 – хүчтэй хамааралтай

Судалж буй хүчин зүйлийн хоорондын хамаарлын шинжилгээг хийж үзэхэд бүх коэффициент нь ач холбогдлын төвшинд гарсан ба корреляцын коэффициентыг доорх хүснэгтэд нэгтгэн харуулав.

Хүснэгт 20 Корреляцын шинжилгээний үр дүн

Хүчин зүйл	Сэтгэл ханамж	Дахин худладан авах хандлага	Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	Бүтээгдэхүүний эрсдэл	Бие хүний эрсдэл
Сэтгэл ханамж	1				
Дахин худладан авах хандлага	.641	1			
Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	-.277	-.250	1		
Бүтээгдэхүүний эрсдэл	-.301	-.364	.376	1	
Бие хүний эрсдэл	-.236	-.374	.337	.268	1

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Өнгөний код: **Ногоон** – Мэдэгдэхүйц эерэг хамааралтай, **Шар** – Сул сөрөг хамааралтай, **Цэнхэр** – Сул эерэг хамааралтай

Үүнээс үзэхэд сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авах хандлага нь хоорондоо мэдэгдэхүйц эерэг хамааралтай байгаа бол сэтгэл ханамж, дахин худалдан авах хандлага нь хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлтэй сул сөрөг хамааралтай байна. Харин хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь хоорондоо сул эерэг хамааралтай байна.

3.5 Регрессийн шинжилгээ

Корреляцын шинжилгээний үр дүнд үндэслэн шугаман регрессийн шинжилгээ хийсэн ба судалж буй хүчин зүйлийн хоорондын нөлөөллийг судалсан юм.

Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг сэтгэл ханамжид нөлөөлөх шугаман регрессийн шинжилгээ хийж үзэхэд бие хүний эрсдэл нь ач холбогдолгүй гарсан тул энэхүү хүчин зүйлийг шинжилгээнээс хасч дахин шинжилгээ хийхэд доорх үр дүн гарсан юм.

Хүснэгт 21 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь сэтгэл ханамжид нөлөөлөх шугаман регрессийн шинжилгээний үр дүн

Загвар	Ветта коэффициент	Стандарт алдаа	t	Sign.	Мультиколл инеар
Тогтмол тоо	6.027	.251	23.965	.000	
Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	-.177	.062	-2.845	.005	1.147
Бүтээгдэхүүний эрсдэл	-.279	.051	-5.482	.000	1.147

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Энэхүү шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд Adjusted R² 0.14 гарсан ба энэ нь хэрэглэгчийн хүлээн авч буй хоёр эрсдэл нь сэтгэл ханамжийг 14 хувьтай тайлбарлаж байгааг харуулж байна (Хавсралт 4). Харин үлдсэн 86 хувь нь бусад хүчин зүйлээр тайлбарлагдаж байна. Дээрх үр дүнд VIF коэффициент нь 2-с доош байгаа учир мультиколлинеар байхгүй гэж үзэж байгаа бөгөөд Constant Variable нь ач холбогдлын төвшинд гарсан учир дараах сэтгэл ханамжийн томъёоллыг дараах байдлаар гаргалаа.

$$SAT = 6.027 - 0.177 * PRC - 0.279 * PRP$$

Үүнд: SAT – Сэтгэл ханамж
 PRC – Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл
 PRP – Бүтээгдэхүүний эрсдэл

Мөн хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг дахин худалдан авах хандлагад нөлөөлөх шугаман регрессийн шинжилгээ хийж үзэхэд үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл нь ач холбогдолгүй гарсан тул энэхүү хүчин зүйлийг шинжилгээнээс хасч хоёр эрсдэлийн нөлөөллийг дахин шинжилж үзэхэд доорх үр дүн гарсан юм.

Хүснэгт 22. Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь дахин худалдан авах хандлагад нөлөөлөх шугаман регрессийн шинжилгээ

Загвар	Ветта коэффициент	Стандарт алдаа	t	Sign.	Мультиколл инеар
Тогтмол тоо	7.334	.277	23.965	26.472	
Бүтээгдэхүүний эрсдэл	-.353	.059	-2.845	-5.982	1.100
Бие хүний эрсдэл	-.299	.065	-5.482	-4.627	1.100

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд Adjusted R² нь 0.19 гарсан нь дээрх хоёр эрсдэл нь дахин худалдан авах хандлагыг 19 хувьтай тайлбарлаж байгаа (Хавсралт 5) бөгөөд үлдсэн 81 хувь нь бусад хүчин зүйлээс шалтгаалж байна. Харин VIF коэффициент нь 2-с доош байгаа учир мультиколлинеар байхгүй гэж үзэж байгаа бөгөөд Constant Variable нь ач холбогдлын төвшинд гарсан учир дараах сэтгэл ханамжийн томъёоллыг дараах байдлаар гаргалаа. Үүнд:

$$RPI = 7.334 - 0.353 * PRP - 0.299 * PRI$$

Үүнд: RPI – Дахин худалдан авах хандлага

PRP – Бүтээгдэхүүний эрсдэл

PRI – Бие хүний эрсдэл

3.6 Шууд бус нөлөөлөгч хүчин зүйлийн шинжилгээ (Mediator variable)

Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь сэтгэл ханамжид шууд нөлөөлж, цаашаа дахин худалдан авах хандлагад шууд бусаар нөлөөлж буй нөлөөллийг энэхүү судалгаагаараа тооцож үзсэн. Шууд бус нөлөөллийг тооцож үзэхэд доорх загварыг ашиглаж регрессийн шинжилгээний аргаар mediator хүчин зүйлийн нөлөөллийг гаргаж авсан болно.

Зураг 17 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн шууд бус нөлөөллийг шалгах загвар



Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Шууд бус нөлөөлөл байгаа эсэхийг шалгаж үзэхийн тулд А регрессийн загварын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн коэффициент болон В регрессийн загварын сэтгэл ханамжийн коэффициентын үржвэртэй тэнцэнэ. Эрсдэл тус бүр регрессийн шинжилгээ ашиглан шууд бус нөлөөллийг дараах хүснэгтэд тооцож үзсэн болно.

Хүснэгт 23. Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь дахин худалдан авах хандлагад шууд бус нөлөөлөгч хүчин зүйлийн шинжилгээ

№	Хүчин зүйл	А загварын Ветта коэф.	В загварын Ветта коэф.	Mediator
1	Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	-0.299	0.775	-0.232
2	Бүтээгдэхүүний эрсдэл	-0.331	0.722	-0.239
3	Бие хүний эрсдэл	-0.215	0.744	-0.160

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Үүнээс үзэхэд дээрх гурван эрсдэл нь дахин худалдан авах хандлагад шууд бус сул нөлөө байгаа нь харагдаж байна. Үүнээс хамгийн сул шууд бус нөлөөтэй байгаа эрсдэл нь бие хүний эрсдэл бол хамгийн өндөр нь бүтээгдэхүүний эрсдэл байна.

3.7 Харьцуулалт

Үүе ба бусад судлаачдын БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийсэн судалгааны үр дүнд үндэслэн энэхүү судалгааны хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл тус бүр регрессийн шинжилгээ хийж доорх хүснэгтэд ветта коэффициентуудыг харьцуулж үзсэн болно.

Хүснэгт 24. БНМАУ болон БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн харьцуулалт

№	Үл хамаарах хувьсагч	Хамаарах хувьсагч	Монгол улсын жишээн дээр	БНХАУ-ын жишээн дээр	Эрсдэлийн зөрүү
1	Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	Дахин худалдан авах хандлага	-0.323	-0.081	-0.242
		Сэтгэл ханамж	-0.299	-0.162	-0.137
2	Бүтээгдэхүүний эрсдэл	Дахин худалдан авах хандлага	-0.435	0.211	-0.646
		Сэтгэл ханамж	-0.331	0.018	-0.349
3	Бие хүний эрсдэл	Дахин худалдан авах хандлага	-0.416	-0.212	-0.204
		Сэтгэл ханамж	-0.215	-0.108	-0.107

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Үүнээс үзэхэд БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл манай улстай харьцуулахад харьцангуй бага байгаа нь харагдаж байна. БНХАУ-ын хувьд хамгийн сул нөлөөлж байгаа нь бүтээгдэхүүний эрсдэл бол хамгийн өндөр нөлөөлж байгаа нь бие хүний эрсдэл байна. Ялангуяа БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй бүтээгдэхүүний эрсдэл нь сэтгэл ханамжид нөлөөлдөггүй, харин дахин худалдан авах хандлагад эерэг нөлөөтэй гэсэн үр дүнтэй байгаа нь бүтээгдэхүүний хямд үнэ болон төлбөрийн нөхцөлөөс шалтгаалж байгаа гэж Үе ба бусад судлаачид судалгааны ажилдаа дүгнэсэн байна. Үүнээс үүдэн хоёр улсын бүтээгдэхүүний эрсдэлийн нөлөөллийн зөрүү нь харьцангуй өндөр харагдаж байна.

3.8 Бүлгийн нэгдсэн дүгнэлт

Судалгааны дизайны дагуу дэвшүүлсэн таамаглалуудаа шугаман регрессийн шинжилгээний аргаар шалгаж доорх хүснэгтэд үр дүнг үзүүлэв.

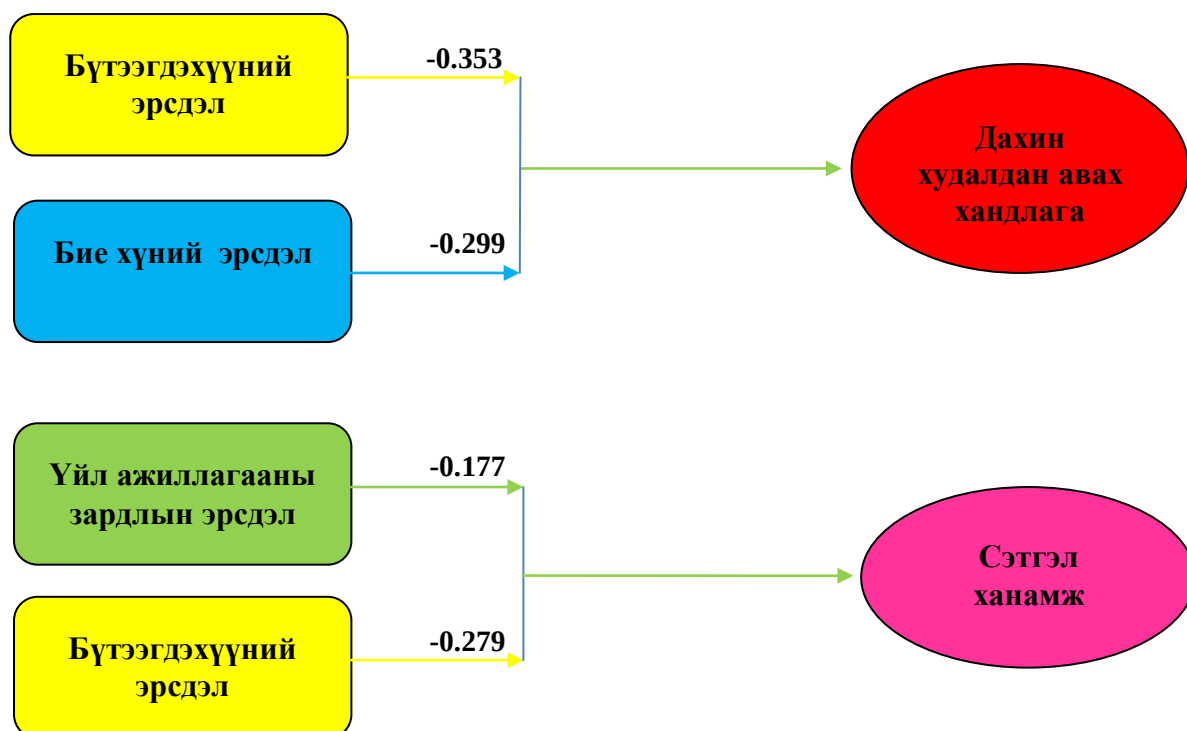
Хүснэгт 25 Таамаглалын үр дүн

Таамаглал	Үл хамаарах хувьсагч	Хамаарах хувьсагч	Бетта	Sign.	Батлагдсан эсэх
Н1	(a): Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж	-0.177	0.000	Батлагдсан
	(b): Бүтээгдэхүүний эрсдэл	Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж	-0.279	0.000	Батлагдсан
	(c): Бие хүний эрсдэл	Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж	-0.083	0.138	Батлагдаагүй
Н2	(a): Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл	Дахин худалдан авах хандлага	-0.074	0.333	Батлагдаагүй
	(b): Бүтээгдэхүүний эрсдэл	Дахин худалдан авах хандлага	-0.353	0.000	Батлагдсан
	(c): Бие хүний эрсдэл	Дахин худалдан авах хандлага	-0.299	0.000	Батлагдсан

Эх сурвалж. Эмпирик өгөгдөл.

Үүнээс үзэхэд Н1(b) болон Н2(a) дэвшүүлсэн таамаглалууд нь статистик ач холбогдолгүй гарсан тул батлагдаагүй болно. Бусад бүх таамаглалууд статистик ач холбогдолтой, сөрөг нөлөөтэй гэж гарсан тул үлдсэн дөрвөн таамаглал бүгд батлагдсан юм. Доорх хүснэгтэд судалгааны ажлын үр дүнг үзүүлэв.

Зураг 18 Судалгааны ажлын үр дүн



Эх сурвалж: Эмпирик өгөгдөл.

Өнгөний код: **Ногоон** – Зардлын эрсдэл, **Шар** – Бүтээгдэхүүний эрсдэл, **Цэнхэр** – Бие хүний эрсдэл, **Улаан** – Дахин худалдан авах хандлага, **Ягаан** – Сэтгэл ханамж.

Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд дахин худалдан авах хандлагад үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл нөлөөлдөггүй бол сэтгэл ханамжид бие хүний эрсдэл нөлөөлдөггүй гэсэн дүн гарсан байна. Мөн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авах хандлагад хамгийн өндөр сөргөөр нөлөөлж байгаа нь бүтээгдэхүүний эрсдэл байна.

БҮЛЭГ 4. ДҮГНЭЛТ, САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

4.1 Дүгнэлт

Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар онолын хүрээнд гадаадын маш олон судалгааны ажлууд бичигдсэн байдаг бөгөөд 1960 онд хамгийн анх томъёологдож гарч ирснээсээ хойш онолын хэд хэдэн үе шатуудыг туулж байна. Одоогийн байдлаар хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг онлайн худалдааны хүрээнд түлхүү судлагдаж байгаа ч энэхүү онолын тодорхойлолт болон ангилал дээр судлаачид хоорондоо бүрэн санал нийлээгүй байгаа нь энэхүү онолын хөгжлийг хойш нь татаж, нэгдсэн ойлголтыг бий болгож чадахгүй байна гэж үзэж байна. Харин Монгол улсад энэ талаар хийгдсэн судалгааны ажлууд тун цөөн байдаг бөгөөд энэхүү сэдвийг онолын хүрээнд гүнзгийрүүлэн судалж гаргасан нь цаашид энэ төрлийн судалгааны ажлуудын үндэс суурь болно гэж дүгнэж байна.

Онлайн худалдааны салбарын судалгааны дүнгээс үзэхэд АНУ болон БНХАУ нь зах зээлийн дийлэнх хувийг эзэлж байгаа бөгөөд сүүлийн жилүүдэд маш хурдацтай өсөж байна. Тиймээс эдгээр хоёр улстай Монгол улсын онлайн худалдааны салбарын төвшинг харьцуулж үзэхэд Монгол улс нь онлайн худалдааны зах зээлд байр суурь эзлэхгүй байгаа бөгөөд хэрэглэгчид нь онлайн худалдааг ашиглан худалдан авалт хийдэггүй гэж дүгнэгдэж байна. Тиймээс онлайн худалдааны үед Монгол хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшинг судлан бууруулах боломжийг олгосноор энэхүү зах зээлийг тодорхой хэмжээнд нэмэгдүүлэх боломжтой гэж үзэж байна.

Энэхүү судалгаагаараа Монгол хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшинг тодорхойлон БНХАУ-ын хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлтэй харьцуулахад Монгол хэрэглэгчийн хүлээн авч буй бүтээгдэхүүний эрсдэл нь харьцангуй өндөр төвшинд гарсан юм. Үе ба бусад судлаачид “Хятадын онлайн худалдааны давуу тал нь худалдан авах гэж буй бүтээгдэхүүнээ бодитоор барьж, туршиж үзсэнийхээ дараа төлбөрөө төлдөг нь бүтээгдэхүүний эрсдэл байхгүй байхад нөлөөлж байна” хэмээн дүгнэсэн байсан. Харин Монгол улсын хувьд бүтээгдэхүүний эрсдэл нь үүний адил бодитоор барьж, турших боломжгүй байгаа учир өндөр байна гэж үзэж байна. Мөн түүнчлэн манай онлайн худалдааны вебсайтууд нь нэгдсэн стандарт байхгүй байгаа нь энэхүү эрсдэлд нөлөөлсөн байх магадлалтай гэж үзэж байна.

4.2 Санал зөвлөмж

Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл нь онлайн худалдааны сэтгэл ханамж болон онлайнаар дахин худалдан авах хандлагад сөрөг нөлөөтэй гэсэн судалгааны үр дүн гарсан. Тиймээс онлайн худалдааны сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авах хандлагыг нэмэгдүүлэхийн тулд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийг бууруулах хэрэгтэй гэж үзэж байна.

Судалгааны үр дүнгээс үзвэл үйл ажиллагааны зардлын болон бүтээгдэхүүний эрсдэлийг бууруулснаар онлайн худалдааны сэтгэл ханамж нэмэгдэх боломжтой, харин бүтээгдэхүүний болон бие хүний эрсдэлийг буурснаар дахин худалдан авах хандлага нэмэгдэх боломжтой гэж үзэж байна. Тиймээс эдгээр эрсдэлийг бууруулахын тулд дараах хэд хэдэн санал зөвлөмжийг онлайн худалдааны бизнес эрхлэгч нарт гаргаж байна. Үүнд:

Үүнд үйл ажиллагааны зардлын эрсдэлд хүргэлтийн болон цаг хугацааны эрсдэл хүчтэй нөлөөлж байгаа бол бүтээгдэхүүний эрсдэлд чанарын болон материалын эрсдэл нөлөөлж байна. Харин бие хүний эрсдэлд халдашгүй байдлын эрсдэл голчлон нөлөөлж байна.

- 1) Үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл нь дараах хэд хэдэн хүчин зүйлүүдээс үүдэлтэй. Үүнд:

- ✓ Хүргэлтийн эрсдэл.
Энэхүү эрсдэлийг бууруулахын тулд хүргэлтийн үйлчилгээ хариуцсан компанитай хамтран ажиллах боломжтой гэж үзэж байна. Ингэснээр компани зардлаа хэмнэж, хэрэглэгчдийн итгэлийг олох боломжтой болох юм.
- ✓ Цаг хугацааны эрсдэл
Онлайн худалдааны вебсайтын худалдан авах үйл ажиллагааг илүү хялбаршуулснаар энэхүү эрсдэлийг бууруулах боломжтой гэж үзэж байна. Жишээ нь: бүртгэгдээгүй хэрэглэгч богино хугацаанд худалдан авах боломжийг бий болгох
- ✓ Санхүүгийн эрсдэл
Энэхүү эрсдэлийг бууруулахын тулд уламжлалт болон онлайн худалдааны үнийг хооронд нь харьцуулсан судалгааг хавсаргах боломжтой.

- 2) Бүтээгдэхүүний эрсдэл нь дараах хэд хэдэн хүчин зүйлээс хамаардаг бөгөөд хүчин зүйл тус бүрт дараах зөвлөгөөг хүргэж байна. Үүнд:

- ✓ Чанарын эрсдэл
Энэхүү эрсдэлийг бууруулахын тулд бүтээгдэхүүнд сэтгэл ханамжийн баталгаа олгох, сэтгэлд нь нийцээгүй тохиолдолд буцаах боломж олгох.
- ✓ Материалын эрсдэл
Энэхүү эрсдэлийг бууруулахын тулд бүтээгдэхүүнийг туршиж үзэн сонголтоо хийх боломжийг хэрэглэгчдэд олгох, материалын орц найрлагын талаарх мэдээллийг оруулах боломжтой.
- ✓ Гүйцэтгэлийн эрсдэл

Размерын дэлгэрэнгүй схем зураг оруулах, бүтээгдэхүүний талаар видео бичлэг оруулах, бүтээгдэхүүний дээжийг туршилтаар өгөх

- ✓ Бүтээгдэхүүн бүрт онлайн сэтгэгдэл оруулах боломж олгох
- ✓ Онлайн зөвлөх ажиллуулах зэрэг нь энэхүү эрсдэлийг бууруулах магадлалтай гэж үзэж байна.

- 3) Бие хүний эрсдэлийг бууруулахын тулд хэрэглэгчийн халдашгүй байдлын эрсдэлийг бууруулах хэрэгтэй гэж үзэж байна. Тиймээс энэхүү эрсдэлийг бууруулахын тулд онлайн худалдаа эрхлэгчид онлайн болон бодит дэлгүүрийг хослуулан ажиллуулах боломжтой. Ингэснээр онлайнаар бүтээгдэхүүнээ хайж бодитоор худалдан авалт хийх боломжийг хэрэглэгч нарт олгох юм. Эсвэл Монголд үйл ажиллагаа явуулдаг бүх арилжааны банктай хамтран ажиллаж онлайн төлбөр тооцооны системийг нэвтрүүлэх боломжтой юм.

Шинжлэх ухаанд оруулах хувь нэмэр

Монгол улсын хүрээнд онлайн худалдааны үед хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл, онлайн худалдааны сэтгэл ханамж болон онлайнаар дахин худалдан авах хандлагын талаар хийгдсэн судалгааны ажлууд маш ховор бөгөөд энэхүү судалгаанд хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэлийн талаар хийгдсэн судалгааны ажлуудыг хооронд нь харьцуулалт хийж, энэхүү онолын хөгжлийн үе шатуудыг тодорхойлсноороо онцлог юм. Энэхүү судалгаандаа хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийг гурван төрөлд хуваан авсан бөгөөд үйл ажиллагааны зардлын эрсдэл, бүтээгдэхүүний эрсдэл, бие хүний эрсдэл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авах хандлагад хэрхэн нөлөөлж буй талаар онолын хүрээнд судалж дүгнэлт өгсөн болно.

Сэдвийн хамрах хүрээ болон судлагдаагүй үлдсэн хэсэг

Энэхүү судалгааны ажилд нийт 336 онлайн худалдан авалт хийж байсан туршлагатай хэрэглэгчдээс 2016 оны 9 сарын 12-ноос 10 сарын 1-ны хооронд нийт 21 хоногийн турш хэвлэмэл анкет болон цахим санал асуулга (google forms) ашиглан хязгаарлагдмал хүрээнд цуглуулсан болно. Тиймээс цаашид хийх судалгааны ажлыг илүү өргөн цар хүрээнд судлах боломжтой юм. Үүнд:

- Хэрэглэгчдийг сегментээр нь ангилан судлах нь хэрэглэгчийн зан төлөв болон учир шалтгааныг ойлгоход тус болно. Жишээ нь: 30 – 40 орчим насны ажил эрхэлдэг, дундаж орлоготой хүмүүсийн онлайн худалдан авалтын үед хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшин гэх мэт.
- Бүтээгдэхүүний ангилал нь хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлд чухал нөлөөтэй байдаг тул энэхүү судалгааны сэдвийн хүрээг цаашид Монгол хэрэглэгчдийн түлхүү худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөл тус бүр дээр судлах шаардлагатай. Жишээ нь: бэлэн хувцасны онлайн худалдан авах зан төлөв, Хүүхдийн бараа бүтээгдэхүүний онлайн худалдан авах зан төлөв, Гоо сайхны барааны онлайн худалдан авах зан төлөв гэх мэт
- Мөн энэхүү судалгаа нь эцсийн хэрэглэгчдэд зориулсан онлайн худалдааны хэлбэр дээр хийсэн тул цаашид B2B болон C2C хэлбэрийн онлайн худалдааны зах зээл дээр эрсдэлийн өөр ангиллыг ашиглах хийх бүрэн боломжтой.
- Гадаад болон дотоод онлайн худалдааны сайтаас худалдан авалт хийх нь эрсдэлийн хувьд зөрүүтэй байдаг. Тиймээс энэхүү судалгааг дотоодын онлайн худалдааны сайт болон гадаад онлайн худалдааны сайт гэж ангилан авч үзэн тус бүрд хэрэглэгчдийн хүлээн авч буй эрсдэлийн төвшинг илүү нарийвчлалтай авч судалгаа хийвэл гадаад болон дотоодын онлайн худалдаанд хандах хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлах боломжтой.

ХАВСРАЛТ

Хавсралт 1 Судалгааны асуулга

Судалгааны зорилго: Энэхүү судалгаа нь Монголын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн худалдан авах зан төлөвт нөлөөлж буй эрсдэлийн хүчин зүйлүүдийг судлах зорилготой.

Тайлбар: Энэхүү судалгаа нь таны хувийн мэдээлэл болон хувь хүний төвшинд ямар нэгэн дүгнэлт хийгдэхгүй болно. Зөвхөн СЭЗИС-ийн мастерын судалгааны ажлын нэгдсэн дүгнэлт, асуулт бүрийн дүгнэлт зэрэг мэдээллүүдэд ашиглагдах болно.

Та санал бодлоо үнэн зөвөөр илэрхийлж, судалгааны ажилд минь хувь нэмрээ оруулахыг хүсье!

Сэтгэл ханамж:	Үнэхээр сэтгэл дундуур байна → Бүрэн сэтгэл хангалуун байна						
1. Өмнөх онлайн худалдан авалтын туршлага дээрээ үндэслэн, та өөрийнхөө онлайн худалдан авалтын сэтгэл ханамжаа дүгнэнэ үү.	1	2	3	4	5	6	7
Дахин худалдан авах хандлага:	Огт хүлээн зөвшөөрөхгүй байна → Бүрэн хүлээн зөвшөөрч байна						
1. Өмнөх онлайн худалдан авалтын туршлага дээрээ тулгуурлан, та цаашид онлайн худалдан авалт хийх магадлалаа дугуйлна уу.	1	2	3	4	5	6	7
2. Та өмнө нь худалдан авалт хийж байсан онлайн дэлгүүрээрээ дахин үйлчлүүлэхийг илүүд үзэх үү?	1	2	3	4	5	6	7
Эрсдэл:	Огт хүлээн зөвшөөрөхгүй байна → Бүрэн хүлээн зөвшөөрч байна						
1. Онлайн дэлгүүрийн үнэ нь бодит дэлгүүрт байгаа үнээс үргэлж өндөр байдаг гэж би боддог. (Тээврийн зардал нэмж төлөх гэх мэт)	1	2	3	4	5	6	7

2. Худалдагч тал төлбөр хүлээж авсны дараа бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авагчид илгээхгүй удах эсвэл огт илгээхгүй байх талаар би санаа зовдог.	1	2	3	4	5	6	7
3. Онлайн худалдаа хийх нь бүтээгдэхүүнээ интернетээр хайх болон хооронд нь харьцуулахад цаг хугацаа ихээр шаардагддаг гэж би боддог.	1	2	3	4	5	6	7
4. Би онлайнаар худалдаалж буй бүтээгдэхүүний чанарт эргэлздэг. (Гэмтэлтэй бараа ирэх)	1	2	3	4	5	6	7
5. Онлайнаар худалдаж авсан бүтээгдэхүүн нь бодитоор барьж, мэдэрч чадахгүйн улмаас миний шаардлагад нийцэхгүй тохиолдол байдаг. (Бүтээгдэхүүний материал нь төсөөлж байснаас өөр ирэх гэх мэт)	1	2	3	4	5	6	7
6. Онлайнаар худалдаж авсан бүтээгдэхүүний гүйцэтгэл нь миний хүлээлтээс үргэлж доогуур байдаг гэж би боддог. (Бүтээгдэхүүн нь тайлбарласан үүргүүдээ биелүүлэхгүй байх)	1	2	3	4	5	6	7
7. Онлайн худалдаа нь миний бие махбод болон сэтгэл санаанд үргэлж сөргөөр нөлөөлдөг гэж би боддог. (Онлайн худалдаа бүтэлгүйтсэний улмаас сэтгэлээр унах, онлайн худалдаа хийхийн тулд компьютер ашиглах нь нүдний хараа муутгах гэх мэт)	1	2	3	4	5	6	7
8. Онлайн худалдаа хийснээр миний хувийн мэдээлэл алдагдах эрсдэлтэй гэж би боддог. (Картын мэдээлэл алдагдаж бусдад мөнгөө алдах)	1	2	3	4	5	6	7
9. Онлайн худалдаа хийх нь илүү их оюуны болон нийгмийн дарамтыг надад учруулдаг. (Гэр бүл, найз нөхдөөс ирэх дарамт гэх мэт.)	1	2	3	4	5	6	7

Хүйс:	☐ эрэгтэй ☐ эмэгтэй
Нас:	☐ 18-с доош ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 45-с дээш
Ажил эрхлэлт:	☐ сурагч ☐ оюутан ☐ ажилтан ☐ удирдах ажилтан ☐ хувиараа бизнес эрхлэгч ☐ ажил хайгч
Өрхийн сарын дундаж орлого:	☐ 500'000-с доош ☐ 500'001-1'000'000 ☐ 1'000'001-1'500'000 ☐ 1'500'001-2'000'000 ☐ 2'000'001-2'500'000 ☐ 2'500'001-3'000'000 ☐ 3'000'001-с дээш
Ихэвчлэн онлайнаар худалдан авдаг бүтээгдэхүүний төрөл:	☐ Электрон бараа ☐ Хувцас ба гоёл чимэглэл ☐ Эрүүл мэнд болон гоо сайхны бүтээгдэхүүн ☐ Хүүхдийн бараа бүтээгдэхүүн ☐ Тавилга болон гэр ахуйн бараа бүтээгдэхүүн ☐ Автомашин болон түүний сэлбэг хэрэгсэл ☐ Ном, сонин, сэтгүүл ☐ Электрон билет (онгоцны билет, үзвэр үйлчилгээний билет гэх мэт) ☐ Хүнсний бүтээгдэхүүн
Та өөрийн онлайн худалдан авалт хийдэг вебсайтыг нэрлэнэ үү:	☐ ☐
Онлайн худалдан авалтын туршлага:	☐ 1-с доош жил ☐ 1 – 2 жил ☐ 3 – 4 жил ☐ 5-с дээш жил
Онлайн худалдан авалтын давтамж:	☐ Долоо хоногт 1 ба түүнээс их ☐ Сард 1-3 удаа ☐ Улиралд 1-2 удаа

Хавсралт 2 Корреляцын шинжилгээний үр дүн

Correlations			RPI_Mean	PRC_Mean	PRP_Mean	PRI_Mean	SAT
Spearman's rho	Correlation Coefficient		1.000	-.250**	-.364**	-.374**	.641**
	RPI_Mean Sig. (2-tailed)		.	.000	.000	.000	.000
	N		336	336	336	336	336
	Correlation Coefficient		-.250**	1.000	.376**	.337**	-.277**
	PRC_Mean Sig. (2-tailed)		.000	.	.000	.000	.000
	N		336	336	336	336	336
	Correlation Coefficient		-.364**	.376**	1.000	.268**	-.301**
	PRP_Mean Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.000	.000
	N		336	336	336	336	336
	Correlation Coefficient		-.374**	.337**	.268**	1.000	-.236**
	PRI_Mean Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.	.000
	N		336	336	336	336	336
	Correlation Coefficient		.641**	-.277**	-.301**	-.236**	1.000
	SAT Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.
	N		336	336	336	336	336

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Хавсралт 3 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл болон сэтгэл ханамжийн шугаман регрессийн шинжилгээ

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.388 ^a	.151	.143	1.12388	.151	19.672	3	332	.000

a. Predictors: (Constant), PRI_Mean, PRP_Mean, PRC_Mean

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.132	.261	23.520	.000		
	PRC_Mean	-.154	.064	-.134	.017	.820	1.219
	PRP_Mean	-.263	.052	-.280	.000	.833	1.201
	PRI_Mean	-.083	.056	-.081	.138	.856	1.169

a. Dependent Variable: SAT1

Хавсралт 4 Хэрэглэгчийн хүлээн авч буй эрсдэл болон дахин худалдан авах хандлагын шугаман регрессийн шинжилгээ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.443 ^a	.196	.191	1.33294	.196	40.654	2	333	.000

a. Predictors: (Constant), PRI_Mean, PRP_Mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	7.334	.277		26.472	.000		
1	PRP_Mean	-.353	.059	-.308	-5.982	.000	.909	1.100
	PRI_Mean	-.299	.065	-.238	-4.627	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: RPI_Mean

HOM 3YЙ

- Bauer, R. A., "Consumer behavior as risk taking," in Hancock, R. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of 43rd Conference, American Marketing Association*, Chicago, IL, USA, pp. 389-398, 1960.
- Cases, A.-S., "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4: 375-394, 2001.
- Comegys, C., M.Hannula, and J. Väisänen, "Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students," *International Journal of Management*, Vol. 26, No. 2:295-309, 2009.
- Cox, D. F., "Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases," in Cox, P.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston (a): 34-8, 1967.
- Crespo, A. H., I. R. Del Bosque, and M. M. G. de los Salmones Sanchez, "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective," *Journal of Risk Research*, Vol. 12, No. 2: 259-277, 2009.
- Cunningham, S. M., "The major dimensions of perceived risk," in Cox, D.F. (Ed), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Graduate School of Business Administration, *Harvard University Press*, Boston, MA: 82-108, 1967.
- Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, "Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59: 451-474, 2003.
- Kaplan, L. B., G. J. Szybillo, and J. Jacoby, "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3: 287-291, 1974.
- Kim, I., "Consumers' rankings of risk reduction strategies in e-shopping," *International Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 3: 143-148, 2010.
- Ko, H., J. Jung, J. Kim, and S.W. Shim, "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2: 20-29, 2004.
- Jacoby, J. and L. B. Kaplan, "The components of perceived risk," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research*: 382-393, 1972.
- Lee, F. and I. Kim, "Online consumers' perceived risk analysis: a graphical modeling approach," *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 8, No, 1, 2008.
- Mitchell, V.-W., "Consumer perceived risk: conceptualizations and models," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, 2: 163-195, 1999.

- Park, J., D. Lee, and J. Ahn, "Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study," *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7, No. 2: 6–30, 2004.
- Roselius, T., "Consumer rankings of risk reduction methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1: 56–61, 1971.
- Stone, R. N. and K. Gronhaug, "Perceived risk: Further considerations for marketing discipline," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3: 39-50, 1993.
- Yue, C., Xiangbin, Y. and Weiguo F., "Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China," *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol.26, No.3: 315–326, 2015.
- Ц.Гантөмөр. (2013). *Монголын интернет хэрэглэгчдийн зан төлөвийн хандлагын судалгаа*. Улаанбаатар, Монгол: Ном хур.