



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН МАСТЕРЫН ХӨТӨЛБӨР

Оточ-Боржгон

Даваажавын ТУНГАЛАГ

**ОЛОН ТАЛТ ХУДАЛДААНЫ СУВГИЙН
ЧАДАМЖ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ
ХАНАМЖИД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ**
/ГЭР АХУЙН БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЖИШЭЭН ДЭЭР/



Мэргэжлийн индекс

E04130101

Бизнесийн удирдлагын

Мастерын зэрэг горилсон судалгааны ажил

Удирдсан: Т. Төгөлдөр /МВА/

Улаанбаатар. 2023



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН МАСТЕРЫН ХӨТӨЛБӨР



Оточ-Боржгон
Даваажавын ТУНГАЛАГ

ОЛОН ТАЛТ ХУДАЛДААНЫ СУВГИЙН
ЧАДАМЖ ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ
ХАНАМЖИД НӨЛӨӨЛӨХ НЬ
/ГЭР АХУЙН БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЖИШЭЭН ДЭЭР/



Мэргэжлийн индекс

E04130101

Бизнесийн удирдлагын

Мастерын зэрэг горилсон судалгааны ажил

Удирдагч: Т.Төгөлдөр /МВА/

Зөвлөх:

Шүүмжлэгч:

Улаанбаатар. 2023

ГАРЧГИЙН ТОВЬЁОГ

МЭДЭГДЭХ ХУУДАС	i
ТАЛАРХАЛ	ii
ТОВЧ ХУРААНГУЙ	iii
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	iv
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	v
УДИРТГАЛ	1
Судалгааны ажлын асуудал	1
Судалгааны ажлын зорилго	6
Судалгааны ажлын хамрах хүрээ	6
Судалгааны ажлын ач холбогдол	6
Судалгааны ажлын хязгаарлалт	7
Судалгааны арга зүй	7
Судлагдсан байдлын судалгаа	7
I БҮЛЭГ. ОНОЛЫН СУДАЛГАА	12
1.1 Олон талт худалдааны суваг буюу омни худалдааны сувгийн тухай	12
1.2 Олон талт худалдааны суваг буюу омни сувгийн менежмент	14
1.3 Олон талт худалдааны сувгийн чадамжийн тухай	14
1.4 Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн тухай	15
1.4.1 Худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамж	16
1.4.2 Худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамж	17
1.5 Жижиглэн худалдааны сувгийн уян хатан байдал	17
1.6 Үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанар	18
1.7 Онолын судалгааны дүгнэлт	19
II БҮЛЭГ. САЛБАРЫН СУДАЛГАА	20
2.1 Гэр ахуйн барааны тухай	20
2.2 Монголын гэр ахуйн худалдааны өнөөгийн байдал	20
2.3 Дэлхийн худалдааны бизнесийн өнөөгийн байдал	22
2.4 Салбарын судлагааны дүгнэлт	26
III БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ	27

3.1 Судалгааны зорилго	27
3.2 Судалгааны төлөвлөсөн загвар	27
3.2.1 Судалгааны түүвэр бүрдүүлэлт	29
3.2.3 Судалгааны хэрэглэгдэхүүн	29
IV БҮЛЭГ. ШИНЖИЛГЭЭНИЙ ХЭСЭГ.....	33
4.1 Найдвартай байдлын шинжилгээ	33
4.2 Судалгааны ерөнхий үр дүн	33
4.2.1 Гэр ахуйн барааны хэрэглэгчийн зан төлөв	34
4.3 Олон хүчин зүйлсийн фактор шинжилгээ	35
4.4 Хамаарлын буюу корреляцийн шинжилгээ	38
4.5 Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээ	41
4.6 Эмпирик судлагааны дүгнэлт	42
ДҮГНЭЛТ	44
САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ	46
НОМ ЗҮЙ.....	vi
ХАВСРАЛТ.....	viii

МЭДЭГДЭХ ХУУДАС

Энэхүү судалгааны ажил нь миний өөрийн судалсан бүтээл болохыг баталж байна. Уг бүтээл нь СЭЗИС-ийн оюуны өмч болох бөгөөд тус сургуулийн номын сан судалгааны ажлыг нийтийн хүртээл болгохыг зөвшөөрч байна.

Магистрантын нэр: Д. Тунгалаг

Гарын үсэг:

Огноо: 2023. 05

ТАЛАРХАЛ

Энэхүү судалгааны ажлыг хийх явцад удирдан чиглүүлж, өөрийн мэдлэг оюунаа харамгүй хайрласан Санхүү Эдийн Засгийн Их Сургуулийн Бизнесийн удирдлагын тэнхимийн багш, судалгааны ажлын удирдагч Т.Төгөлдөр (Ахлах багш) болон Магистрын бизнесийн удирдлагын (МВА) хөтөлбөрийн хамт олон, эрдэмтэн багш нартаа талархсанаа илэрхийлье. Мөн судалгааны ажлын хугацаанд, суралцах хугацааны туршид дэмжиж тусалсан гэр бүлийнхэн, судалгаанд хамрагдсан ажлын хамт олон байгууллага, хувь хүмүүст гүнээ талархсанаа илэрхийлэхэд таатай байна.

ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Сэдвийн нэр: Олон талт худалдааны сувгийн /омни суваг / чадамж хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь: гэр ахуйн бүтээгдэхүүний жишээн дээр

Товч танилцуулга: Гэр ахуйн жижиглэн худалдааны өрсөлдөөн ихтэй салбар бөгөөд энэ өрсөлдөөн ихтэй зах зээлд бизнесээ тогтвортой явуулахын тулд бизнес эрхлэгч хэрэглэгчидтэй урт хугацааны бат бэх харилцаа тогтоож, үнэнч хэрэглэгчтэй болохыг илүүд үздэг. Үнэнч хэрэглэгчийг бий болгоход нөлөөлөх чухал хүчин зүйлийн нэг бол хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж юм. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгч худалдан авалт хийгээд хэрэглэгчийн хүлээлт болон бүтээгдэхүүний чанар гүйцэтгэлийн зөрүүнээс сэтгэл ханамж эсвэл сэтгэл ханамжгүй байдал болдог. Иймээс хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх тал дээр судлаачид хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсүүдийг тодорхойлон, судалгаа хийсээр байгаа билээ. Мөн хэрэглэгчийн хувьсан өөрчлөгдөж буй хүсэл сонирхол, хэрэгцээ шаардлагууд өсөн нэмэгдэхийн сацуу худалдааны олон сувгууд бий болсон бөгөөд дан ганц биет дэлгүүр, онлайн худалдааны суваг үүн дотроо вебсайт, аппликейшн хэрэгсэлүүдийг ашиглан худалдан авалт хийх, мөн утсаар захиалга өгч худалдан авалтыг гүйцэлдүүлэх гэх мэт худалдааны сувгуудыг дурьдаж болно. Шинээр бий болж байгаа хэрэглэгч нарын сонгох дуртай худалдааны суваг болох олон талт худалдааны суваг буюу омни суваг нь худалдааны байж болох бүх сувгуудын нэгдмэлийг хэлэх ба энэ сувгийн чадамж нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг худалдаа эрхлэгч байгууллага нь хэрэглэгчдийн худалдан авалт дахь өөрчлөлтүүдэд хэрхэн уян хатан шийдвэрлэж байгаа болон үйлчилгээний үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар гэсэн хүчин зүйлээр дамжуулан хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нөлөөллийг Монголын гэр ахуйн салбарын жишээн дээр судлах зорилготой юм. Ингэхдээ тоон аргаар тодруулах судалгааны аргыг ашигласан ба судалгааг онлайн хэлбэрээр урьдчилан түүврийн тоо хэмжээг 424 байхаар тогтоосон боловч судалгаанд нийтдээ 631 хүн судалгаанд оролцсон. Судалгааны загварын судлаач Metehan Feridun Sorkun, Isik Ozge Yumurtaci, Gumus Boruhan нарын “Омни сувгийн чадамж болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанарт хэрхэн нөлөөлөх нь” судалгаанд үндэслэсэн ба 7 хүчин зүйл, 38 асуулттай асуулга боловсруулсан. Өгөгдлийг SPSS 20.0 программ ашиглан олон зүйлсийн фактор шинжилгээ, хамаарлын шинжилгээ хийж үр дүнгүүдийг тайлагнасан.

Түлхүүр үгс: Олон талт худалдааны суваг, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, омни худалдааны сувгийн чадамж, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар, уян хатан байдал.

ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Хүснэгт 1. Дэлхийн топ жижиглэн худалдааны компаниуд	23
Хүснэгт 2. Судалгааны таамаглал	28
Хүснэгт 3. Судалгааны үндсэн хүчин зүйлс, хэмжигдэхүүн.....	30
Хүснэгт 4. Хронбахын альфа.....	33
Хүснэгт 5. Олон зүйлсийн фактор шинжилгээ	36
Хүснэгт 6. Хүчин зүйлийн хамаарлын шинжилгээны үр дүн	39
Хүснэгт 7. Загварын хураангуй	41
Хүснэгт 8. Аноva.....	41
Хүснэгт 9. Рэгрессийн коэффициент.....	41

ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Зураг 1. Асуудлын мод	1
Зураг 2. Дэлхийн цахим худалдааны өсөлт.....	3
Зураг 3. Цар тахлын өмнө ба дараах цахим худалдааны өсөлт.....	3
Зураг 4. Монгол улсын интернет хэрэглэгчдийн тоо	4
Зураг 5. Олон талт худалдааны суваг буюу омни суваг	12
Зураг 6. Олон талт худалдааны бүдүүвч	13
Зураг 7. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн загвар.....	16
Зураг 8. Монголын гэр ахуйн салбарын зах зээлд эзлэх хувь	20
Зураг 9. Гэр ахуйн барааны ангилал.....	21
Зураг 10. Дэлхий нийтийн онлайн худалдааны өсөлтийн таамаг	23
Зураг 11. Цар тахлын өмнөх ба дараах үеийн борлуулалтын өсөлт	25
Зураг 12. Төлөвлөсөн судалгааны загвар	28
Зураг 13. Төлөвлөсөн түүврийн тоо	29
Зураг 14. Насны ангилал Зураг 15.Хүйсийн харьцаа Зураг 16. Ам бүлийн тоо	33
Зураг 17. Ажил эрхлэлт, сарын дундаж орлого, харьяалагдах дүүрэг	34
Зураг 18. Гэр ахуйн барааны хэрэглэгчдийн зан төлөв	34
Зураг 19. Судалгааны загварын дагуу хувьсагчуудын хоорондын хамаарлын коэффициентууд	39

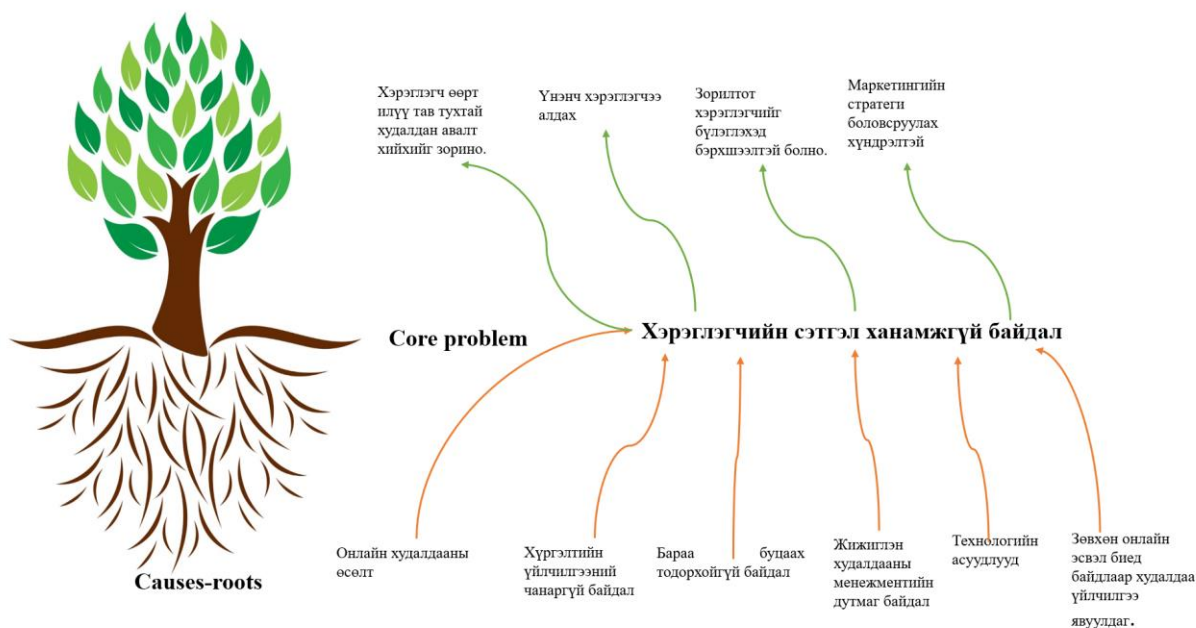
УДИРТГАЛ

Судалгааны ажлын асуудал

Хэрэглэгчийн худалдан авалт өдөр ирэх тусам ухаалаг болж, бас худалдан авах зүйлээ маш сайн судладаг, өөрт хамгийн ашигтай, тухтай амар байх худалдан авалтын сувгийг сонгох болсоноор борлуулалт хийх, хэрэглэгчийн урхидаж худалдан авалт хийлгэх улам бүр хэцүү болсон бөгөөд маркетерууд болон бизнес эрхлэгчдийн хувьд маш олон сорилтуудтай нүүр тулж байгаа билээ.

30-аад жилийн өмнө л гэхэд худалдан авалт хийнэ гэдэг нь уламжлалт байдлаар буюу заавал биеэр очиж дэлгүүрээр үйлчилүүлсэнээр худалдан авалт хийгддэг байсан бол одоо үед интернет бий болсон цагаас онлайн худалдан авалт, үйлчилгээ гээд цоо шинэ суваг нэвтэрсэнээр бизнесийн салбар сууриараа өөрчлөлтөд орох шаардлагатай болсон юм. Эдгээр асуудлуудаас шалтгаалан зарим нэг сөрөг үр дүнгүүд гарч эхэлсэн бөгөөд үүнийг “асуудлын мод” аргаар тайлбарлая.

Зураг 1. Асуудлын мод



Эх сурвалж: <https://mspguide.org/>

Үүнээс гадна бизнес эрхлэгч нарт цахим худалдааны хүргэлтийн ложистик, дэлгүүрүүдийн цахим орчинд байрших шаардлага болон онлайн хэрэглэгчдэд хүрэх маркетингийн бодлого гээд олон төрлийн ур чадвар шаардагдаж байгаа юм. Эдгээр менежментийн асуудлуудыг шийдэхийн тулд худалдааны бүх сувгууд буюу биет дэлгүүр, вебсайт, утасны аппликейшн, мессэж болон дуудлага хийж хэрэглэгчдэд хүрэх гэсэн сувгуудыг нэгдмэл байдлаар худалдан авалтыг гүйцэлдүүлэх боломжийг бий

болгосоноор хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлах шаардлага гарч байгаа юм.

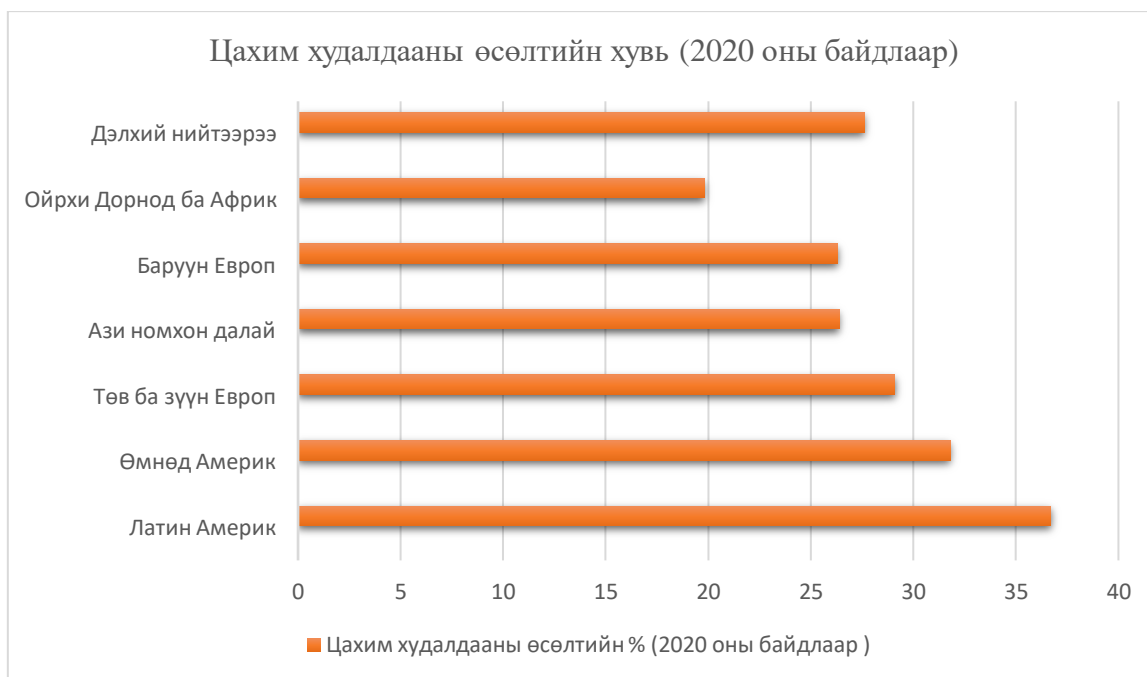
Тулгарч буй олон асуудлуудыг асуудлын мод тарих байдлаар тайлбарлаж харуулья. Энэ аргачлалыг аливаа нийгэм болон байгууллагад тулгамдаж буй асуудлыг бүрэн зураглалаар нь тодорхойлж, шийдлийг боловсруулахад ашигладаг.

Онлайн худалдааны өсөлт

Онлайн буюу цахим худалдааны суваг бий болсоноор бид дэлхий хаана ч байсан хүссэн газраасаа хүссэн зүйлээ худалдан авах боломжтой болсон ба бизнесийн байгууллага газарзүйн хувьд хязгаарлалтгүй болсоноор олон шинэ боломжууд нээгдсэн. Энэ нь шинээр зах зээлд гарч буй шинэ бараа бүтээгдэхүүний хувьд заавал биет дэлгүүр болон оффисын байртай байх шаардлагагүй болсон бөгөөд эдгээр зардалыг хэмнэх боломж гарсан нь бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний өртгийг бага байлгах ч нөхцөл бүрдсэн гэж хэлж болно.

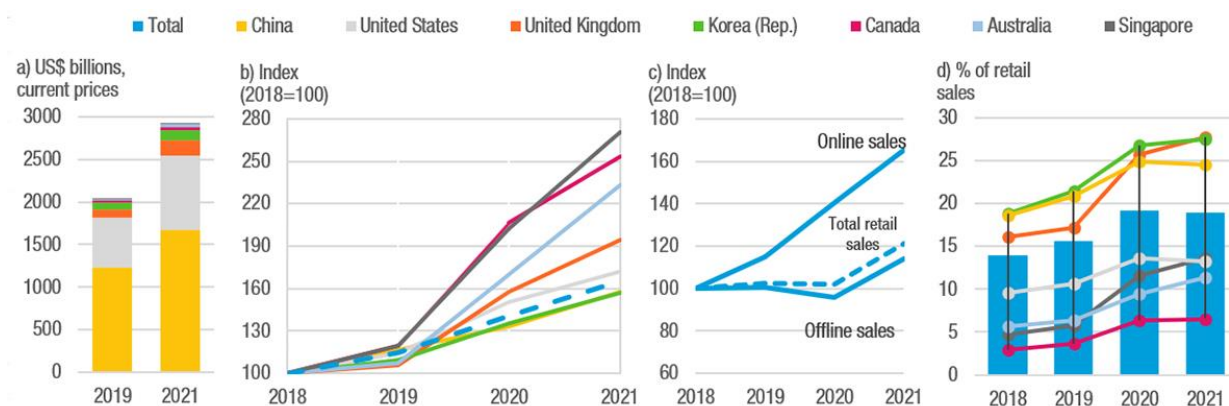
Мөн түүнчлэн зөвхөн цахим сувгаар борлуулалтаа хийдэг эсвэл зөвхөн биет дэлгүүртэй байсан бизнесүүдийн хувьд борлуулалтын сувгаа зөвхөн цахим эсвэл зөвхөн биет дэлгүүр байх нь үнэхээр хангалтгүйг Ковид-19 цар тахал нүүрлэсэнээр илүү их мэдэрсэн бөгөөд дэлхий даяар цар тахлын дэгдэлтийн нөлөөгөөр онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн тоог жилийн 9.5%-иар өсгөж, борлуулалт нь 3.4 тэрбум доллар давсан байна. Өсөн нэмэгдэж буй хандлага 2023 онд үргэлжлэх бөгөөд жилийн өмнөхөөс 10%-иар өсч 3.8 тэрбум доллар болж өсөх хандлагатай байна. Мөн 2025 он гэхэд дэлхийн цахим худалдааны хэрэглэгчдийн тоог 4.9 тэрбумд хүрнэ гэж таамаглаж байна. (Khan, 2016)

Зураг 2. Дэлхийн цахим худалдааны өсөлт



Эх сурвалж: (www.insiderintelligence.com, 2020)

Зураг 3. Цар тахлын өмнө ба дараах цахим худалдааны өсөлт



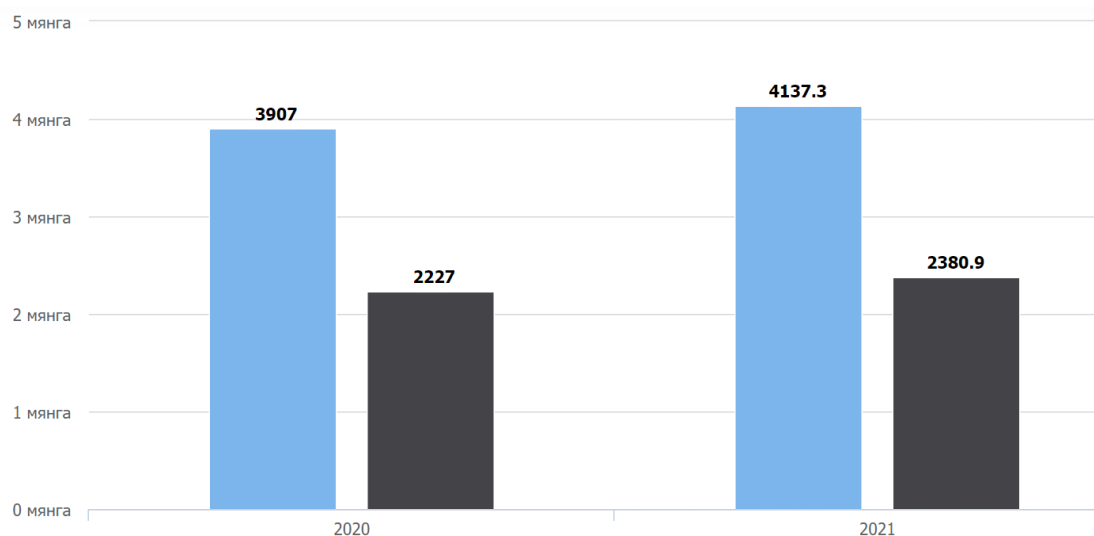
Эх сурвалж: (UNCTAD, 2021)

Үүнээс гадна бизнес эрхлэгч нарт цахим худалдааны хүргэлтийн ложистик, дэлгүүрүүдийн цахим орчинд байрших шаардлага болон онлайн хэрэглэгчдэд хүрэх маркетингийн бодлого гээд олон төрлийн ур чадвар шаардагдаж байгаа юм. Эдгээр менежментийн асуудлуудыг шийдэхийн тулд худалдааны бүх сувгууд буюу биет дэлгүүр, вебсайт, утасны аппликейшн, мессэж болон дуудлага хийж хэрэглэгчдэд хүрэх гэсэн сувгуудыг нэгдмэл байдлаар худалдан авалтыг гүйцэлдүүлэх боломжийг бий болгосоноор хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлах шаардлага гарч байгаа юм.

Манай улсын хувьд Ковид-19 цар тахал гарахаас өмнө бусад хөгжилтэй орнуудтай харьцуулахад онлайн худалдан авалт бага байсан ба цар тахлын өмнөх үе болон дараах интернет хэрэглэгчдийн тоо 3,907,000-аас (давхардсан тоогоор) 4,137,000 болж нэмэгдсэн байна. Тухайн үед цахим худалдааны сувгийг ид хөгжиж эхэлж байсан бөгөөд дэлгүүр болгон эсвэл үйлчилгээ болгон тэр бүр цахим худалдааны суваг байгаагүй, тэр болгон хүргэлттэй бараа бүтээгдэхүүн олон байгаагүйн дээр хамгийн чухал зүйл нь хэрэглэгчид онлайн худалдан авалтыг байнга өдөр тутамдаа хэрэглэж, зуршаагүй байсан нь цар тахалтай нүүр тулсанаар цахим худалдааны сувгийн борлуулалт өсөхөд маш том түлхэц болсон бөгөөд энэ сувгийн борлуулалтын потенциал болон энэ худалдааны сувагт маш том боломжууд байгааг бизнес эрхлэгчид олж харах боломж бүрдсэн мөн энэ сувгийг хөгжүүлэх шаардлага бий болсон.

(хороо, 2021)

Зураг 4. Монгол улсын интернет хэрэглэгчдийн тоо



Эх сурвалж: Үндэсний статистикийн хороо

Хүргэлтийн үйлчилгээний чанарын асуудал

Хүргэлтийн талаар ярихаар зөвхөн хүргэлтийн үйлчилгээ гэж бодолгүйгээр, өрсөлдөгч брендээс илүү хөгжүүлсэнээр нэгэн ялгарах давуу талыг бий болгож болно. Яагаад гэвэл хүргэлтийн үйлчилгээг хөгжүүлж чадсан нь хэрэглэгчийг сэтгэл ханамжтай эерэг харьцаатай гэж тайлбарлаж болно. Хэрэглэгчийн хүсэл сонирхлын дагуу тэдгээрт үнэ цэнэ бүтээх арга замыг хайж олох нь ямагт давуу тал үүсгэж байдаг билээ. Одоо хэрэглэгчдэд зөвхөн сайн чанарын бүтээгдэхүүн санал болгох нь хангалттай биш бөгөөд дээд зэргийг үйлчилгээ болон холбоо харилцаа хамт цогцоороо хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бүтээдэг. Хэрэглэгчийн худалдан авалтыг эхлэлээс төгсгөл хүртэл оролцож буй үйл явцуудын гүйцэтгэл ямар ч алдаагүй бүр заримдаа хэр уян хатан байж чадах эсэхээс хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хамаарна. (Uvet, 2020)

Хэрэглэгч үйлчилгээний чанарыг тодорхойлохдоо зөвхөн үр дүн биш хүргэлтийн үйлчилгээний бүх үйл явцыг харж үнэлгээ өгдөг байна. Үйлчилгээний чанарын 5-н хэмжүүр байдаг. Үүнд: мэдэгдэхүйц ил тод байдал, хариу өгөх чадамж, бусдыг ойлгох чадвар, найдвартай байдал, баталгаат байдал.

Бараа буцаалтын асуудал

Онлайн болон офлайн жижиглэнгийн худалдаачдын хувьд нэг ойлгомжгүй бөгөөд шийдэхэд төвөгтэй нэг асуудал байдаг ба энэ нь бараа буцаалтын асуудал юм. АНУ-д үйлдвэрлэгч болон жижиглэн худалдаачид жилдээ ойролцоогоор 100 тэр бум долларыг бүтээгдэхүүний буцаалтын зардал болох дахин боож хайрцаглах, дахин агуулахад байршуулах, дахин борлуулах зэрэг зардлууд нэмэгдэж бараа бүтээгдэхүүний ашгийг 3,8%-иар бууруулдаг байна. Жижиглэн худалдаачдын хувьд бараа буцаалт гэдэг нь айдас төрүүлэм ярвигтай асуудал байдаг бол цахим худалдаачдын хувьд энэ нь бүр ч төвөгтэй тодорхойгүй асуудал юм. Судалгаануудаас харахад цахим худалдааны захиалгуудын 30% нь буцаалт хийгддэг бөгөөд энэ үзүүлэлт нь офлайн буюу биет дэлгүүрийн худалдан авалтын 8,89% нь буцаалт хийгддэг байна. (Zhi Pei, 2018)

Жижиглэн худалдаачдын менежментийн дутмаг байдал

Зах зээл болон жижиглэн худалдааны дижиталчлал өсөн нэмэгдэхийн хирээр сошиал медиа болон ухаалаг утаснаасаа хоёр гуравхан үйлдлээр худалдан авалт хийх зэрэг хэдхэн жилийн өмнө бараг боломжгүй байсан бүхэн маш хурдацтайгаар өөрчлөгдөж хэрэглэгчдэд улам хялбар, цөөн шат дараалалтай болсон. Жижиглэн худалдааны салбар энэ мэтээр хурдацтай өсөн нэмэгдэхийн сацуу үүнийг менежментийн дутмаг байдал газар авсаар байгааг дэлхий нийт үүнийг шийдэх арга олсон нь омни суваг буюу олон талт сувгийн худалдаа юм. Үүний нэг жишээ бол 2018 онд Японы “Юникло” бренд нь онлайнаар худалдан авалт хийж, дэлгүүрээс ирж авах үйл явцийг нэвтрүүлсэнээр тухай бренд нь хувцасны технологийн бренд байгаад зогсохгүй бас дижиталчилсан бренд гэдгээ баталсан юм. (Metehan Feridun Sorkun, 2020)

Технологийн асуудал

Дижиталчлалын эрин үед ямар ч худалдааны сувгийн хил хязгааргүйгээр онлайн болон офлайн сувгийн жижиглэн худалдаа өргөжих бүрэн боломжтой юм. Яагаад гэвэл хэрэглэгч ямарваа худалдааны сувгийг үргэлж сонгох нь түгээмэл биш байдаг тул худалдаа эрхлэгч нь онлайн болон офлайн худалдан авалт хийх нөхцлийг бүрдүүлсэн байх шаардлагатай юм.

2019 онд гэхэд л дэлхийн жижиглэн худалдааны нийт борлуулалтын 90% хүртэл биет дэлгүүрийн борлуулалт эзлэдэг байсан бөгөөд эхний 250 жагсаалтад орсон жижиглэн худалдааны компаниудаас харж дүгнэж болно. Гэсэн хэдий ч ирээдүйд офлайн сувгийн үүрэг нь бараа бүтээгдэхүүнийг хангах, үйлчилгээ үзүүлэх, асуудлыг тэр дор нь шууд шийдэл олох зэргээр хувирах болно. Технологийн тусламжтайгаар шинэчлэлт хийсэнээр хэрэглэгчид шинэлэг технологийг асар хурдан хэвшүүлж, бизнес загварыг алтны урсгал шиг чадамжийг нэмэгдүүлэх боломжтой болно. (Shu-Hsien Liao, 2020)

Дотоодын судлаачдын хувьд яг олон талт худалдааны суваг буюу омни суваг тал дээр хийгдсэн судалгаанууд дутмаг буюу энэ худалдааны суваг өөрөө шинэ гарч ирж байгаа суваг учраас үүнийг хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон үнэнч байдалд хэрхэн нөлөөлж буйг судлан шинжлэх нь бизнес эрхлэгч нарт ирээдүйд илүү урт хугацаанд оршин тогтнох нөхцөл байдлыг бүрдүүлж өгч байгаа явдал юм.

Судалгааны ажлын зорилго

Омни суваг буюу олон талт худалдааны сувгийн нэгдмэл нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нөлөөллийг онол болон эмпирик судалгаа хийж гарсан үр дүнгүүд дээр шинжилгээ хийж, бизнесийн байгууллагуудад санал зөвлөмж боловсруулахыг зорьсон.

Дээрхи зорилгын дагуу дэвшүүлж буй зорилтууд:

- Гэр ахуйн бүтээгдэхүүний хэрэглэгчдийг тодорхойлох
- Гэр ахуйн салбарын олон талт сувгийн чадамжийн тодорхойлох
- Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгчийн худалдан авалтын явц дахь хэрэглэгчийн өөрчлөлтүүдэд уян хатан байж чадах эсэхийг тодорхойлох
- Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанарыг тодруулах
- Гэр ахуйн олон талт худалдааны сувгийн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тодорхойлох

Судалгааны ажлын хамрах хүрээ

Энэхүү судалгаанд гэр ахуйн бараа хэрэглэгч 631 хүн оролцсон ба нэг хүний саналыг тухайн өрхөө төлөөлж буй гэж авч үзсэн болно. Үүнд нас, хүйс, орлогын хэмжээ, харьяалагдах дүүрэг байхаар түүврээ төлөвлөгөө боловсруулсан. Эдгээр хэрэглэгчдээс судалгааны загварын дагуу санал асуулгыг 2023 оны эхний улиралд судалгааг авч үр дүнг шинжилгээ хийж, санал зөвлөмж бэлдэв.

Судалгааны ажлын ач холбогдол

Хэрэглэгчийг сэтгэл ханамжийн тухай судалсан энэ судалгааны ажил нь бизнес эрхлэгч нарын худалдааны сувгийн чадамжийг анхаарах нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжил нөлөөлөх нөлөөллийг судлах ач холбогдолтой бөгөөд үүний улмаас дараах оролцогч талууд практик ач холбогдолтой юм. Үүнд:

Монголын гэр ахуйн салбарт үйл ажиллагаагаа явуулдаг бизнес эрхлэгч нарт: Хэрэглэгчийн зан төлвийн мэдээлэлтэй болох, ямар төрлийн гэр ахуйн барааг илүү их авдаг болохыг мэдэж улмаар маркетингийн болон бүтээгдэхүүний төлөвлөгөө боловсруулах, олон талт худалдааны чадамжид ямар ямар нөлөөлөх хүчин зүйлс байх талаар мэдээлэлтэй болох, олон талт худалдааны чадамжид хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид ямар нөлөөтэйг мэдэх, судалгааны үр дүнгээс жишээ авч үйл ажиллагаандаа хэрэгжүүлэх.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон олон талт сувгийн тухай холбогдох чиглэлээр судалгаа хийх судлаачдад: Тус чиглэлийн аливаа нэгэн түвшинд хийгдэх судалгааны ажилд бага ч болов суурь болон мэдээллийн ач холбогдол түгээх ба судалгааны онолын

хэсгийг хоёрдогч өгөгдөл болгон өөрсдийн судалгаанд ашиглах боломжтой, судалгааны онолыг загварын цааш хөгжүүлж, зөвхөн гэр ахуйн салбар гэлтгүй худалдааны аль ч салбарт турших болон судалгааны шинжилгээний үр дүнгүүдийг авч ашиглах боломжтой юм.

Судалгааны ажлын хязгаарлалт

Нэгдүгээрт, энэхүү судалгааны ажил нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн тодорхой онолын загвар дээр үндэслэсэн тул омни суваг буюу олон талт худалдааны сувгийн чадамж (худалдааны сувгийн худалдааны уялдаатай байдал, худалдааны суваг хоорондын холбоос, сошиал медиа), үндсэн 2 бүрэлдэхүүн (худалдааны сувгийн уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар)-н хүрээнд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг судалсан. Эдгээрээс бусад бүрэлдэхүүн хэсэгтэй судалгааны үр дүнд хамаарахгүй. Хоёрдугаарт, уг судалгааны ажлын хамрах хүрээ нь Монгол улсын гэр ахуйн салбарын хэрэглэгчдээс санамсаргүй түүврээр өгөгдөл цуглуулсан.

Судалгааны арга зүй

Судалгаа хийхдээ тоон судлагааны аргыг хэрэглэн тодруулах судалгаа хийнэ. Судалгааны загварыг Турк улсын их сургуулийн судлаачид Metehan Feridun Sorkun, Isik Ozge Yumurtaci, Gumus Boruhan нарын “Олон талт худалдааны сувгийн чадамж болон худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь” гэсэн судалгааны загварыг ашиглан судлагаа хийсэн.

Судалгааны асуултуудыг огт санал нийлэхгүй байна болон бүрэн санал нийлж байна гэсэн 5-н шатлалт хариултуудаар 1-5 оноогоор худалдааны олон талт худалдааны сувгийн /омни сувгийн/ чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 4-н чухал сэдвүүд дээр 32 шкал асуултууд бэлдэж судалгааг хийсэн. Өгөгдлийг SPSS 20.0 программ ашиглан олон зүйлийн шинжилгээ болон хамаарлын шинжилгээ хийж голлох үр дүнг тайлагнав.

Судлагдсан байдлын судалгаа

Олон талт худалааны сувгийн талаар болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн талаар гадаад болон дотоодын судалгааны ажлуудыг уншиж судласан. Олон талт худалдааны тухайд дотоод гэхээсээ илүү гадаадын олон судалгааны ажлууд байна. Харин хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн тухай гадаадын болон дотоодын олон судалгааны ажлууд бичигдсэн байна. Эдгээр судалгааны ажлуудын заримаас нь өөрийн судалгааны ажилд ашигласны дагуу дараах судлагдсан судалгааны ажлуудыг танилцуулж байна.

1. “Хэрэглэгчийн худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамжийг худалдан авалт хийх үед хэмжих нь” нэр бүхий судалгаа нь 2012 онд Huang. W.Y , Dubinsky. A.J нарын судлаачдын судалгааны ажил ба гол зорилго нь худалдан авалтын өмнөх хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг үнэлэх болон санал болгосон найдвартай, хүчин төгөлдөр хэмжүүр боловсруулах болон маркетингийн бүтцийн илүү сайн арга хэмжээг боловсруулах юм.

Судалгааны загварын хувьсагчууд нь хүлээн зөвшөөрөгдсөн үйлчилгээний чанар, худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамж, үнэнч хэрэглэгч болох хүсэл, худалдан авах хүсэл гэсэн ойлголтуудаар санал асуулгаа явуулан “ Хэрэглэгчийн худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамж нь худалдан авалт хийх эсэхийг шийдвэр гаргаж байдаг бөгөөд худалдаж авсаны дараах зан төлөв, худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамж нь худалдан авалтын үеийн сэтгэл ханамж гэж хэлж болох ба үнэнч байдалд эерэгээр нөлөөлдөг” гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн. Судалгааг хийж дүгнэлт хийсэнээр үндсэндээ энэ нь худалдан авалтын явцад дагалддаг янз бүрийн элементүүд нь худалдан авагчдын худалдан авалтад сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг судалсан. Эдгээр элементүүдийг маркетерууд эцэст нь хэрэглэгчдийн худалдан авалтад нөлөөлж болох сэтгэл ханамжтай худалдан авалтын туршлагауудыг болон ирээдүйд авах хүслийг төрөөлэхүйц байдлаар дэмжлэг үзүүлэх хэрэгтэй гэсэн санал зөвлөмж боловсруулсан байна.

2. Shu-Hsien.L, Ling-Ling. Ү судлаач нарын 2019 онд хийсэн “Хөдөлгөөнт төлбөр болон онлайн офлайн жижиглэн худалдааны бизнес загвар ” нэртэй судалгааны зорилго нь Тайванийн зах зээлийг шинжилж , кластерын шинжилгээг багтаасан өгөгдөл олборлох аналитикийг хөгжүүлэх ба тус судалгааны онол нь Хөдөлгөөнт төлбөр, онлайн болон офлайн руу өөр өөр сувгууд болох омни суваг болон олон талт суваг, өгөгдлийн олборлолт гэсэн ойлголтууд дээр тулгуурлан судалгаагаа хийсэн. Судалгааны загварын хувьд онлайн хэрэглэгчийн зан төлөв, онлайн болон офлайн хэрэглэгчийн зан төлөв, офлайн хэрэглэгчийг зан төлөв, худалдан авсан бүтээгдэхүүний төрөл, худалдан авсан бүтээгдэхүүний шалтгаан, худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйлс, төлбөрийн нөхцөл, дэлгүүрийн санал болголт, мэдээллийн эх сурвалж, хэрэглэх зориулалт гэсэн хувьсагчуудын хоорондын хамаарлыг судласан. Санал асуудлын үр дүнд “ Худалдааны томоохон компаниуд нь төлбөрөө төлөхөд ямар нэгэн саадгүй байхыг хэрэглэгч хүлээлт үүсгэсэн байдаг. Тайваны гол худалдааны гол төлөөлөгч нь омни суваг болоод байгаа бөгөөд онлайн болон офлайн сувгууд маш өндөр урсгалтай байх бөгөөд хөндлөн сувгаас (cross channel)олон талт эсвэл омни суваг руу онлайн болон офлайн бизнес загварууд шилжинэ” гэсэн дүгнэлт гаргасан ба бизнесийн сайн загвар нь хэрэглэгчдийг татдаг боловч гар утсаар хийж болох төлбөрийн чадамж бүхий хувьсал бүхий үйлчлүүлэгчдийгилүү ихээр татдаг. Ирээдүйн онлайн болон офлайн бизнесит зориулсан сувгууд нь технологи, бизнест өрсөлдөх чадвартай инноваци, гар утасны төлбөр, жижиглэнгийн худалдааны давуу талыг бий болгох боломжийг олгоно гэсэн санал зөвлөмж боловсруулсан.

3. Судлаач Ц. Уранбайгалийн 2019 онд “ Борлуулалтын дараах үйлчилгээний чанар ба сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийн судалгаа” нэртэй судалгааны ажлыг гэр ахуйн цахилгаан барааны төрөлжсөн худалдааны томоохон компаниудын борлуулалтын дараах үйлчилгээний чанар ба сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах зорилготойгоор хийсэн. Онолын хувьд үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, борлуулалтын дараах үйлчилгээ, Борлуулалтын дараах үйлчилгээ ба үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж зэрэг ойлголтууд дээр тулгуурлан хүргэлт, суурьлуулалт, засвар, сэтгэл ханамж, сургалт, зааварчилгаа, асуудал шийдвэрлэлт, дахин худалдан авах сэтгэгдэл, бусдад санал болгох, сурталчилах гэсэн хувьсагчуудтай

судалгааны загварын боловсруулан судалгааны ажлыг гүйцэтгэсэн. Тус судалгааны ажлын үр дүнд хүргэлт, суурьлуулалт, засвар гэсэн гол хүчин зүйлс болон сургалт, зааварчилгаа, асуудал шийдвэрлэлт зэрэг туслах хүчин зүйлс нь гэр ахуйн цахилгааны барааны борлуулалтын дараах сэтгэл ханамжийг бий болгоод зогсохгүй үүгээр дамжуулан байгууллагад үнэнч болон шинэ худалдан авагчдыг дагуулж ирдэг гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн ба гэр ахуйн цахилгаан барааны борлуулалтын дараах үйлчилгээ болох хүргэлтийг хугацааг богино байлгах, бараа хүлээлгэн өгөх падааны ойлгомжой болгох, суурьлуулалтын үйлчилгээнд нямбай байдлыг анхаарах, ажилтнуудын харилцааны соёлд анхаарах, дүрэмт хувцасанд анхаарах, засварын үйлчилгээнд засварын чанарыг сайжруулах, ажилтнуудаа мэргэшүүлэх, ажилтнуудын тоог нэмэх гэсэн санал зөвлөмжүүдийг боловсруулсан байна.

4. 2020 онд судлаач Hasan. V-н “Логистикийн үйлчилгээний чанарын ач холбогдол нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь эмпирик судалгаан дээр” гэсэн нэртэй судалгааны ажлыг ложистик үйлчилгээний чанарын нөлөөлөх хүчин зүйлс болох хувийн харилцааны чанар, захиалга хийх нөхцөл, хамаарах цаг хугацаа, захиалгын зөрүүтэй үйл явдал, ложистик үйлчилгээний үйл ажиллагааны мэдээллийн хуваарьлалт зэргийг хэмжих зэрэг зорилготойгоор хийсэн. Судалгааны ажлыг увийн харилцааны чанар, цаг хугацаандаа байх, захиалгын нөхцөл байдал, захиалгын зөрүүтэй үйл явдал, ложистик үйлчилгээний үйл ажиллагааны мэдээллийн хуваарьлалт гэсэн хувьсагччуудаар судалгааны загвараа боловсруулсан. Санал асуулгын үр дүнд “Ложистикийн үйлчилгээний чанар нь цаг хугацаандаа очих болон захиалгын нөхцөл байдал хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид чухал тооцогддог хэвээр байна. Үүн дээр нэмэгдээд Эдахь чухал нэгэн хүчин зүйл нь хувийн харилцааны чанар бөгөөд үйл ажиллагааны мэдээллийн хуваарьлалт нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэгээр нөлөөлдөг” гэж дүгнэлтэнд хүрсэн улмаар хэрэглэгчийн хүлээлтийг хангах замаар, санал хүсэлтийг хүлээн авах замаар бизнесийн компаниуд ложистик үйлчилгээгээ хялбархан сайжруулж чадна мөн урт хугацааны харилцаа тогтоох боломжтой болно гэсэн санал зөвлөмж боловсруулсан.

5. Туркийн их сургуулийн судлаачид болох Metehan. F. S, Isik. O. Y. H, Gulmus. B нарын “ Уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь омни сувгийн чадамж болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь” гэсэн нэр бүхий судалгааг хэрэглэгчийг сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх хүчин зүйлсийг өндөр түвшинд судлаг зорилготой хийсэн. Тус судалгааны ажлыг онолын хувьд худалдааны сувгийн уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар, омни сувгийн менежмент зэрэг ойлголтууд дээр тулгуурлан судалгааны загварыг боловсруулсан ба омни сувгийн чадамж, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар, уян хатан байдал, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, худалдааны сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал, худалдааны сувгуудын холбоос, олон нийтийн сүлжээ зэрэг хувьсагччуудын хамаарлыг судалсан. Энэ судалгааны ажлын санал асуулгын үр дүнд омни сувгийн чадамж нь худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистикийн чанарын өндөр түвшин нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бий болгодог нь борлуулалтын гүйцэтгэлийн чухал үзүүлэлт юм гэсэн дүгнэлт гаргасан. Санал зөвлөмж: Омни сувгийн чадамж нь

хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг шууд бусаар буюу уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанараар дамжуулан омни сувгийн чадварыг загварчлах ба үүний гол зорилго нь сувгийн тогвортой байдал, олон нийтийн сүлжээний харилцан үйлчлэлыг хангах хэрэгтэй ба худалдаа эрхлэгч эдгээр практик нь тэдний үйл ажиллагааны LSQ болон уян хатан байдлыг дэмжиж байгаа эсэхийг анхаарч үзэх хэрэгтэй.

6. Э. Энхманлай 2021 онд “Сүлжээ дэлгүүрүүдийн хүргэлтийн үйлчилгээ хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж судалгаа” нэртэй судлагааг сүлжээ дэлгүүрийн хүргэлтийн үйлчилгээ хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг тодорхойлох зорилготой хийсэн. Онолын хувьд сүлжээ дэлгүүрийн талаарх ойлголт, жижиглэн худалдааны шинэ орчин ба онлайн худалдаа, хүргэлтийн үйлчилгээний талаарх ойлголт, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, сэтгэл ханамжийг үнэлэх, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг хэмжих, хүргэлтийн үйлчилгээ болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн хамаарал гэсэн ойлголтууд дээр тулгуурлан судалгааны загварыг боловсруулан хүргэлтийн мэдээллийн чанар, хүргэлтийн хугацаа, хүргэлтийн бүтээгдэхүүний мэдээлэл, хүргэлтийн үнэ, төлбөр төлөх боломж, хүргэлтийн найдвартай байдал, хүргэлтийн ажилтны нөлөө, сэтгэл ханамж гэсэн хувьсагчуудтай судалгааг хийсэн. Уг судалгааны үр дүнд сэтгэл ханамжийг удирдахад хүргэлтийн бүтээгдэхүүний мэдээлэл, хүргэлтийн ажилтны нөлөө буюу хүргэлтийн үйлчилгээний чанар, хүргэлтийн үйлчилгээний үнэ, хүргэлтийн хугацаа гэх хүчин зүйлүүд нь сэтгэл ханамжид илүү хүчтэй хамааралтай бөгөөд эдгээр хүчин зүйлсийг зохион байгуулах, удирдахад анхаарах хэрэгтэй гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн. Санал зөвлөмж: Хүргэгдэж буй бараа бүтээгдэхүүний зураг, хэмжээг зөв вебсайтад байршуулах, хүргэлтээр явуулах тохиромжтой болон тохиромжгүй барааг тусгайлан тэмдэглэж мэдээллийг оруулах, хүргэлтийн үйлчилгээний хугацааг богино байлгах тал дээр анхаарах, хүргэлт эхлэх болон хүргэгдэх тухай бүрт мэдээлэл хүргэх, хүргэлтийг эвдрэл гэмтэлгүй хүргэх зэрэг зүйлсийг сайтар анхаарч чадвал хүргэлтээр дамжуулан хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжил эерэгээр нөлөөлнө.

7. Carmen.G, Fernanda.G.L, Valeria.H судлаач нарын 2021 онд “Омни сувгийн хэрэглэгчийн туршлага бологн менежментийн нэгдсэн тойм” гэсэн нэртэй судалгааны ажлын гол зорилго нь омни сувгийн хувьд хэрэглэгчийн туршлагыг болон менежментийг эмпирик нотолгоог илэрхийлэх юм. Онолын ойлголтууд нь хэрэглэгчийн зан төлөв, хэрэглэгчийн сегментчилэл, хэрэглэгчийн дэлгүүр дэх технологитой харилцан үйлчлэл, омни сувгийн менежмент, үйлчилгээний чанар, омни сувгийн хэрэглэгчийн туршлагыг цогцлоох, омни сувгийн хандлагын үр дүн юм. Эдгээр онолын ойлголтууд дээр судалгааны тохирсон загварыг боловсруулан санал асуулгын үр дүнд хэрэглэгчийг ойлгохын тулд хэрэглэгч төвтэй байхыг байгууллага бүр дотоодоосоо үүнийг томъёолох хэрэгтэй, омни сувгийн хэрэглэгчийн туршлагын судалгааны гол асуудлуудыг тодорхойлсон, чухал хувь нэмэр оруулах зүйлсийг болон, тус тусдаа ойлголтуудын хоорондын хамаарлыг тодруулсан. Өөр судалгааны ажлуудыг өөрийн болгож сануулаад зарим нэг сэдвүүдийн утга санааг омни сувгийн хэрэглэгчийн туршдага дээр ойлголтыг буулгасан. Энэ сэдвийн судалгааны зарим дутуу сэдвийг илүү тодруулсан гэсэн дүгнэлт хийсэн.

8. Хятдын судлаачид Yunyun.Z, Xiaoyu.Z, Yanzhe. L нарын 2022 онд “Онлайн болон офлайн сувгийн давуу талуудыг брендийн харилцан холбоо болон гүйцэтгэлийг дундын үүрэг хэрэглэгчийн хүлээн зөвшөөрөгдсөн үнэ цэнийн жишээн дээр” гэсэн нэртэй omnichannel худалдаанд нөлөөлж буй онлайн болон офлайн сувгуудын гол давуу талуудыг судлах зорилготой судалгааны ажил хийсэн. Онолын хувьд хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явц ба олон сувгийн жижиглэн худалдааны сувгууд хоорондын зан, Омни сувгийн худалдааны нэмэлт давуу талууд, хэрэглэгчийн ойлгож буй үнэ цэнэ, брендийн гүйцэтгэлийн харилцан үйлчлэл зэрэг сэдвүүдыг тулгуурлан судалгааны загварыг боловсруулан судалгаагаа хийсэн ба үүний үр дүнд “Бараа бүтээгдэхүүний хайлтын тав тухаас гадна хэрэглэгчийн бий болгосон мэдээллийн өргөн цар хүрээ, хэрэглэгчийн ойлгож буй үнэ цэнэ нь брендийн харилцааны хувьсагчууд эерэг нөлөө үзүүлнэ мөн онлайн болон офлайн харилцан үйлчлэлийн нөлөө сувгийн давуу тал нь хэрэглэгчийн үнэлэмжид эерэгээр нөлөөлдөг.” дүгнэлтэд хүрсэн. Улмаар омни сувгийн системийг оновчтой загварчлахын тулд хэрэглэгчийн давуу талуудыг нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчдийн оролцоог нэмэгдүүлж, хэрэглэгч болон бизнесийн хоорондын харилцааг бэхжүүлэх хэрэгтэй юм гэж санал зөвлөмж боловсруулсан.

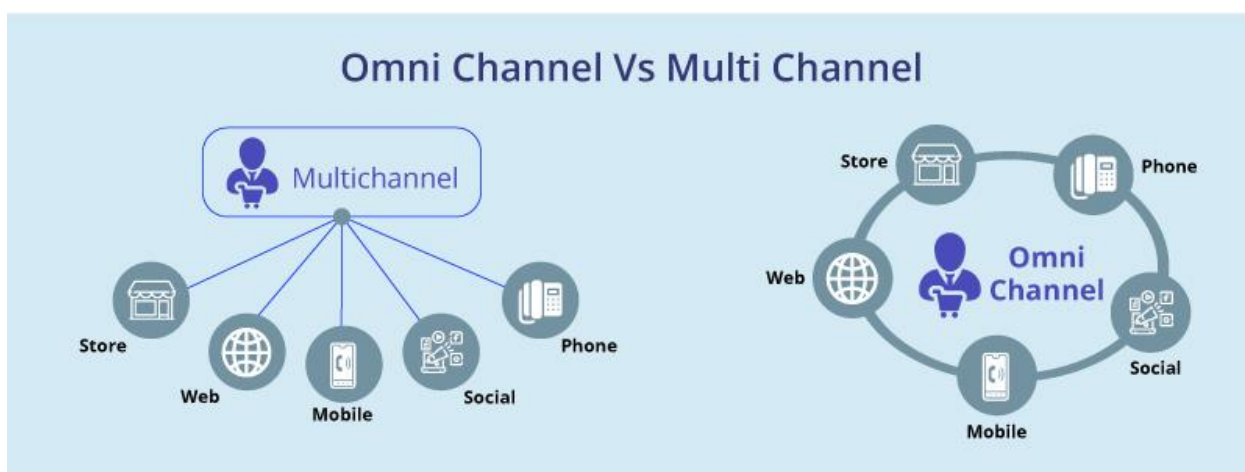
I БҮЛЭГ. ОНОЛЫН СУДАЛГАА

1.1 Олон талт худалдааны суваг буюу омни худалдааны сувгийн тухай

Худалдааны салбарт томоохон дижитал өөрчлөлт явагдаж байгаа бөгөөд сүүлийн 30-аад жилийн өмнөөс үйлчлүүлэгч, ханган нийлүүлэгч болон борлуулагч нарын харилцан үйлчлэл сууриараа өөрчлөгдсөн. (Mikko Hanninen, 2021)

Олон талт суваг нь уламжлалт жижиглэнгийн худалдааны хэлбэрээс өөр вебсайтаар, утсаар, олон нийтийн сүлжээгээр дамжуулан худалдаа явуулах сувгийг хэлдэг ба олон талт буюу “multichannel” гэж нэрлэгддэг. Мөн олон талт суваг болон омни сувгийг андуурах тохиолдол их байдаг. Омни суваг нь худалдан авалтын сувгууд болох вебсайт, утас, социал медиа болон дэлгүүрээс өөрийн биеэр худалдан авах зэрэг сувгуудыг нэгдмэл байдлаар худалдан авалтыг гүйцэтгэхийг хэлнэ. Жишээ нь: онлайнаар захиалга өгөөд дэлгүүрээс нь өөрийн биеэр ирж авах, биет дэлгүүрээс захиалга хийгээд утасныхаа аппликейшн ашиглан худалдан авалтыг дуусгах зэрэг багтна. Омни суваг нь олон талт худалдааны сувгийн нэгтгэлээс гадна илүү сайжруулсан хэлбэр гэж ойлгож болно. (Simone Aiolfi, 2019)

Зураг 5. Олон талт худалдааны суваг буюу омни суваг

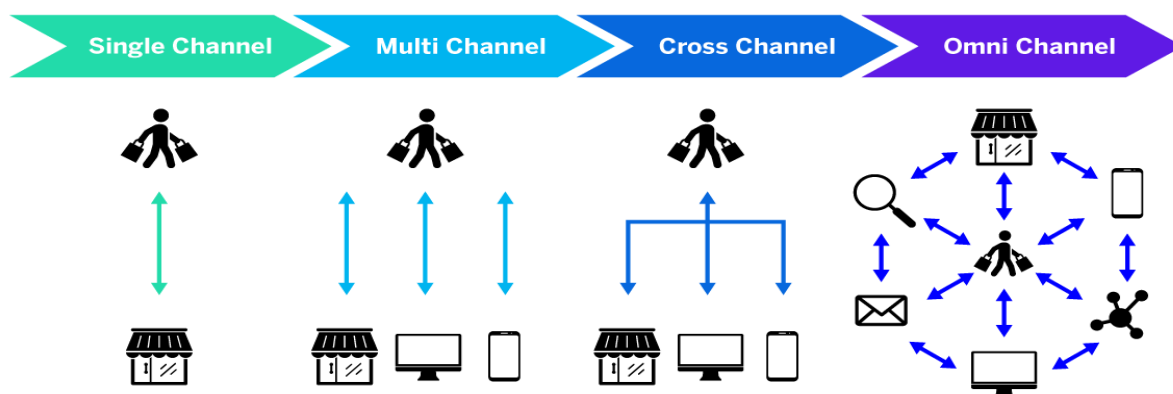


Эх сурвалж: <https://www.techtarget.com/>

Омни гэдэг үг нь Латин хэлнээс гаралтай бүх, олон талын гэсэн утга агуулдаг. Энэ нэр томъёо нь бизнес эрхлэгчдийн хэрэглэдэг нэр томъёо байсан бөгөөд одоогоор эрдэмтдийн анхаарлыг ихээр татаж буй юм.

Худалдаа эрхэлдэг байгууллага нь худалдааны ялгаатай сувгуудаас өөрт тохирох худалдааны сувгийг сонгох хэрэгтэй байдаг. Үүнд уламжлалт биет дэлгүүр, веб худалдааны суваг, мобайл худалдааны суваг, социал медиа худалдааны болон утас гэсэн худалдааны сувгуудын нэгдмэл олон талт худалдааны суваг гэх бөгөөд үүнийг сайжруулсан хэлбэр нь омни суваг гэж нэрлэдэг. (Soroosh Saghiri, 2017).

Зураг 6. Олон талт худалдааны бүдүүвч



Эх сурвалж: <https://www.techtarget.com/>

Биет худалдааны суваг

Биет худалдааны суваг буюу дэлгүүр нь жижиглэнгийн худалдаачдад үйлчлүүлэгчидтэй ойр дотно байх боломжийг олгодог бөгөөд үйлчлүүлэгч бараагаа хүлээж авахыг хүлээх шаардлагагүй тул агшин зуурын сэтгэл ханамжийг бий болгодог (Soroosh Saghiri, 2017). The 2nd is On-line channel.

Цахим худалдааны суваг

Цахим буюу онлайн худалдааны суваг нь бүтээгдэхүүний өргөн сонголтийг бий болгох болон хэрэглэгчид олон бүтээгдэхүүнийг харьцуулах боломж олгодог мөн интернэт, вебсайт болон аппликейшн хэрэглэж худалдаагаа явуулдаг. Цахим худалдааг хөгжүүлэхийн тулд тухайн бүс нутгийн зах зээлд болон хэрэглэгчдийн сэтгэлгээний онцлогт тохирсон мобайл төхөөрөмжөөсөө вебсайтад зочилж буй хэрэглэгчдэд хамгийн тохиромжтой, сонирхолтой байлгах стратеги, төлбөрийн нөхцөл, сувгийн зөрчилдөөн болон олон нийтийн сүлжээг судлах хэрэгтэй болдог. (A. Seetharaman, 2017) Онлайн худалдааны давуу талуудаас дурьдвал хэрэглэгчид давуу байдал үүсгэнэ, хэрэглэгчид мэдээллийн (search convenience, customer-generated information richness, and social connection) and offline channels (direct product experience, sales-staff assistance, and servicescape aesthetics)

Мобайл буюу хөдөлгөөнт худалдааны суваг

Ухаалаг утас ашиглан худалдан авалт хийгдэх худалдааны сувгийг нэрлэх ба зарим худалдаа явуулдаг байгууллага нь ухаалаг утасны аппликейшн болон вебсайт гээд хэрэглэгчийн тав тухтай, амархан худалдан авалтыг гүйцэлдүүлэх болон хэрэглэгчийн цагийг хэмнэх олон хөгжүүлэлтүүдийг хийсээр байна. Энэ мэт хэрэглэгчийн хүсэл болон хэрэгцээг даган жижиглэнгийн худалдааны салбарынхан дэвшилтэт программ аппликейшн, вебсайтуудыг хэрэглэгчийн хэрэгцээ шаардлагад нийцүүлэн хөгжүүлэх замаар ухаалаг гар утсыг нэр хүнд бүхий бас нэгэн худалдааны суваг болгон хөгжүүлэхээр хурдацтай ажиллаж байна. (Eric Brynjolfsson, 2013)

Онлайн болон офлайн худалдааны сувгуудын хооронд хамтын ажиллагааг нэгтгэсэн үед жижиглэн худалдааны бизнес нь сувгийн интеграцийг бий болгосоноор омны буюу олон талт суваг үүсч буй явдал юм. (Dennis Herhausen, 2015)

1.2 Олон талт худалдааны суваг буюу омни сувгийн менежмент

Омни сувгийн менежмент нь жижиглэн худалдаачид хэд хэдэн чадамжуудыг бий болгох шаардлага гардаг. Жижиглэн худалдаачины тухайн нэг бүтээгдэхүүний төрөлжүүлсэн, хүргэлтийн гүйцэтгэл болон бүх сувгуудад (онлайн, биет дэлгүүр гэх мэт) үлдэгдэлтэй байх болон сувгийн тогтвортой байдал зэрэг чадамжууд юм. Өөр нэгэн чухал шаардлагатай чадамж нь омни худалдааны сувагт хийж байгаа үйлдлээ өөр бусад худалдааны сувгууд руу шилжүүлэн үйлдэх чадамж юм.

Олон талт буюу омни худалдааны сувгийн гол зорилго нь хэрэглэгчийн худалдан авалт хийх туршлага болон сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхэд чиглэдэг. Тухайн сувгийн онцлог нь гэвэл худалдааны аль ч сувгийг ашигласанаараа хэрэглэгч ямар ч хүндрэл бэрхшээлгүйгээр худалдан авалтаа гүйцэлдүүлэх бөгөөд сэтгэл хангалуун байх магадлал илүү өндөр байдаг. Мөн маш сайн нарийн төлөвлөсөн ложистик системтэй олон талт сувгийг үйл ажиллагааны үр дүнд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж бий болно. (Metehan Feridun Sorkun, 2020)

1.3 Олон талт худалдааны сувгийн чадамжийн тухай

Омни сувгийн чадамжийг тодорхойлбол жижиглэн худалдааны бүх сувгууд нь ижил түвшний үйлчилгээ, бараа бүтээгдэхүүний төрөл, буцаах болон хүргэх сонголтуудыг үзүүлэх чадвар юм. Энэ нь омни сувгийн хэрэглэгчид бүх сувгуудад ижил туршлага, худалдаа эрхлэгч болон хэрэглэгч хоорондын ижил харилцаа холбоотой байх ба олон нийтийн сүлжээ нь сурталчилгааны шинэ холимог элемент юм. (Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu, Metehan Feridun Sorkun, Gülmüş Börühan, Gülmüş Börühan 2018). Худалдааны бүх боломжит сувгуудаар худалдан авалтыг нь хэрэглэгчид төвлөрсөн байдлаар хийж гүйцэтгэх чадвар юм. Бас нэгэн чадвар нь омни суваг бүхий худалдааны сувгийн технолгийн зөв шийдэлд хүрсэнээр тухайн худалдааны сувгийн тогтвортой, сонирхол татахуйц, үр дүнтэй байхыг хангаж өгдөг. (Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2018)

Сошиал медиа

Олон нийтийн сүлжээ нь хамгийн тренд цэг болж байгаа билээ. Учир нь хэрэглэгчидтэй харилцаа тогтоох болон хэрэглэгчидтэй өдөр тутамдаа ойр байж болох амьдралыг нэг хэв маяг юм. Тиймээс олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн үйл ажиллагаа нь жижиглэнгийн худалдаачдын арилжааны зорилго, хэрэглээтэй уялдаж ёстой бөгөөд жижиглэн худалдаачид болон хэрэглэгчдийн хооронд үр дүнтэй харилцааны хэрэглүүр болж өгөх юм. Жижиглэн худалдаачид олон талт сувгийн менежментийн стратегиар дамжуулан хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах, мэдээлэл авах, татах зорилгоор олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийг ашигладаг. (Monique Murfield, 2017)

Худалдааны суваг хоорондын холбоос

Худалдааны суваг хоорондын холбоос гэдэг нь худалдааны аль нэг суваг (онлайн суваг, офлайн суваг, утсаар захиалга өгөх гэх мэт) бусад сувгуудтай харилцаа холбоо сайтай байхыг хэлнэ. Жишээ нь онлайн захиалгыг цуцлан биет дэлгүүрээс очиж авах, утсанд таны захиалсан барааны хүргэлтийн талаарх мэдээлэл өөрчлөгдөхөд тухайн өөрчлөлтийг мэдээллэх зэрэг. Худалдан авалт хийхдээ олон талт худалдааны суваг буюу омни сувгийн аль ч сувгийг ашиглаад бас өөр худалдааны сувгуудыг нэгтгэж эсвэл хольж ашигласан хэрэглэгчид ямар ч хүндрэл учруулалгүйгээр хийгдэж дуусах чадварыг хэлнэ.

1.4 Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн тухай

Хэрэглэгч

Нийт худалдаа, үйлдвэрлэгч болон үйлчилгээ эрхлэгчдээс биет болон биет бус бараа, үйлчилгээг сонгодог, туршдаг, худалдан авалт хийж буй хүнийг хэрэглэгч гэж тодорхойлно. Мөн үүнээс гадна зөвхөн хэрэглэгч гэж нэрээр биш үйлчлүүлэгч, харилцагч болон худалдан авагч зэргээр ижил утга бүхий өөр нэршилүүд байдаг.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж яагаад яригдах болсон бэ?

Учир нь гэвэл аливаа бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь урт хугацаанд зах зээл дээр өөрийн байр сууриа хадгалахын тулд тухайн бараа бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг худалдан авч буй хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжаас хамааран ганцхан удаа хэрэглээд, үйлчлүүлээд орхих биш тухайн бараа үйлчилгээг дахин дахин авах хүсэл төрүүлж чадахуйц сэтгэл ханамжийг өгсөнөөр ирээдүйн бизнесийнхээ аюулгүй байдлыг хангаж байгаа гэсэн үг юм. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хаанаас үүсдэг вэ гэхээр хэрэглэгч ямар нэгэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авах шийдвэр гаргах бөгөөд шийдвэр гаргах явцдаа цуглуулсан мэдээллүүдээр дамжуулан тухайн бүтээгдэхүүний төсөөлөл болон хүлээлт үүсдэг бөгөөд бүтээгдэхүүний чанар буюу гүйцэтгэл нь тэр хүлээлт болон төсөөллөөс илүү байвал сэтгэл ханамжийг бий болгож чаддаг. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчийн хүлээлт болон гүйцэтгэлийн харьцаанаас сэтгэл ханамж үүсээд үүнээс улбаалан гомдол эсвэл үнэнч байдал (expectation/ performance) үүснэ гэсэн үг.

Зураг 7. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн загвар



Эх сурвалж: (Thaneswor Gautam, 2004)

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь хэрэглэгчийн ирээдүйд худалдан авах хүслийг бий болгох гол хүчин зүйл юм. (VIKAS MITTAL, 2001)

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн томъёо

Гүйцэтгэл < Хүлээлт Ханамжгүй

Гүйцэтгэл = Хүлээлт Ханамжтай

Гүйцэтгэл > Хүлээлт Өндөр ханамжтай

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь бүтээгдэхүүн худалдан авалт хийх үйлчилгээ авах хүртэлхи бүх үйл явцад харилцаж буй харилцааны үр дүн юм гэж тодорхойлжээ. Худалдан авалтын сэтгэл ханамжийн үйл явцыг илүү задалж харвал худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамж, худалдан авалтын сэтгэл ханамж болон худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамж гэж ангилж тус тусад нь тодорхойлж болно.

Судлаач Kolter болон Armstrong нар сэтгэл ханамжийг худалдан авалтын өмнөх хүлээлт болон худалдан авалтын дараах үеийн байдлыг харьцуулсан ойлголт гэж тодорхойлсон байдаг байна.

(Armstrong Adam, 2015)

1.4.1 Худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамж

Худалдан авалтын өмнөх сэтгэл ханамжийн яагаад чухалд тооцогдох болсон хэд хэдэн шалтгуунууд байдаг байна. Нэгдүгээрт гэвэл компаниуд болон бараа үйлчилгээнүүдийн хоорондох ялгаа багассан буюу ялгахад маш хэцүү болсон ба

ирээдүйд тасралтгүй ялгаатай байдлыг хадгалахын тулд хэрэглэгчийн үйлчилгээнээс маш их дэмжлэг авах шаардлага гардаг. Хоёрдугаарт нь хэрэглэгчийн урт хугацааны өгөөж бий болгож хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн нэмэгдүүлэх нь маркетеруудын хамгийн чухал үүргүүдийн нэг юм. Хэрэглэгчийн урт хугацааны өгөөжийг бий болгохын тулд худалдан авалтын өмнөх болон дараах сэтгэл ханамж чухал үүрэг гүйцэтгэдэг юм. Гуравдугаарт худалдааны сувгуудын хувьд өрсөлдөөн маш их болсон ба ялангуяа цахим орчинд, учир нь гэвэл интернет орчинд худалдан авагч худалдан авалтаа хялбархан орхих боломжийг олгодог. Дөрөвдүгээрт, худалдан авалт хийхийн өмнөх үйл явцад хэрэглэгч төрөл бүрийн сэтгэл ханамж авч болно энэ нь урт удаан хугацааны хэрэглэгчтэй болох харилцаанд нөлөө үзүүлнэ гэж үздэг яагаад гэвэл хэрэглэгч нь худалдан авалт хийхээс өмнө нийлүүлэгч, үйлчилгээ эрхлэгч нартай харилцаж эхлэсэн байдаг. (W.Y. Huang, 2014)

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь зөвхөн худалдан авалт хийсэний дараа бий болдог гэж өнгөцхөн ойлгодог байсан бол сэтгэл ханамж нь худалдааны үйл явцад гарч бүх буй үйл ажиллагааны байнгын үнэлгээ гэж хэлж болно.

Худалдан авалтыг өмнөх сэтгэл ханамжид нөлөөлж болох худалдан авалтын үйл явцад дараах 6 элементээс бүрддэг гэж тодорхойлсон.

- Дэлгүүрийн орчин (дотоод засал, цэвэрхэн байдал, дэлгүүрийн зохион байгуулалт,)
- Худалдан авагчтай дэлгүүрийн мэргэжилтүүдийн харилцаа
- Мэдээллийг олж авах үйл явц
- Дэлгүүрийн дүрэм журам (төлбөрийн нөхцөл, ажиллах цагийн хуваарь, барааг буцаах журам гэх мэт)
- Хүргэлтийн үйлчилгээ (Хүргэлтийн цагийн хуваарь, хүргэлтийг байршлын зохион байгуулалт, хүргэлтийн давтамж гэх мэт)
- Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ (Бүтээгдэхүүний төрөл, сонголт, брендийн төрөлжилт, загвар, хэмжээ, өнгө гэх мэт)
- (W.Y.Huang, 2014)

1.4.2 Худалдан авалтын дараах сэтгэл ханамж

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь компанийн амжилтыг тодорхойлох чухал хэмжүүр бөгөөд хандлага, дахин худалдан авалт, ам дамжсан харилцаагаар дамжуулан ашигт нөлөөлөх, цаашлаад үйлчлүүлэгчдийн үнэнч байдалд хүргэх ирээдүйн худалдан авалтын зан үйлийн сайн таамаглагч болдог. (Sikha Rani Baishya, 2022)

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсүүдийн нэг бол худалдаа эрхлэгч нь хэрэглэгчийн гаргаса шийдвэрээ өөрчлөх болон гарсан өөрчлөлтүүдэд уян хатан байх явдал юм.

1.5 Жижиглэн худалдааны сувгийн уян хатан байдал

Уян хатан байдал нь гэнэтийн, шинэ эсвэл өөрчлөлт шаарлагатай үеийн удирдах, боловсруулах болон үүнтэй дасан зохицох менежментийн чадамжийг хэлдэг ба олон талт

худалдааны сувгийн захиалга баталгаажуулах үйл явцын олон сонголтуудыг бий болгож байгаагаас шалтгаалан чухал асуудал болж байгаа юм.

Жижиглэн худалдаачид цаг хугацааны явцад өөрлөгдөх магадлалтай маш олон тооны хүсэлтүүдтэй нүүр тулдаг. Захиалга өгөх болон захиалга хүргэгдэх хугацааны уртаас шалтгаалдаг. Жишээ нь: Захиалагч нар онлайнаар захиалга өгчөөд биет байдлаар ирж авдаг. Энэ жишээний хувьд тухайн захиалагч ирж авах хүртэлээ хэрэгцээ шаарлага нь өөрчлөгдөж эсвэл шийдвэрээ өөрчлөх тохиолдолд жижиглэн худалдаачид хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай байлгахын уян хатан байх шаардлага гарч байгаа юм.

Жижиглэн худалдаачид урьдчилан тооцоолоогүй асуудлуудыг шийдэж, хүсэлтийн өөрчлөлтийг хангах боломжтой үед, уян хатан байдал нь хэрэглэгчдэд илүү давуу тал үүсгэдэг. Жишээ нь харилцагчийн худалдан авах гэж буй бүтээгдэхүүн үлдэгдэлтэй харагддаг ч яг үнэндээ дууссан байх тохиолдолд жижиглэн худалдаачин энэ асуудлыг шийдэхийн тулд бусад худалдааны сувгуудаас хайх хэрэг гарна. Өөр нэгэн уян хатан байдлаас давуу тал үүсгэж байгаа зүйл бол төлбөр төлөх сонголтууд болон захиалгаа буцаах явдал юм.

Түүнээс гадна, уян хатан байдал нь функциональ буюу жижиглэнгийн худалдаачин захиалгын эцсийн байдлаар баталгаажуулахыг зөвшөөрөх болон хэрэглэгчийн бараа бүтээгдэхүүнийг нэмэх, хасах болон нэр төрлийн өөрчлөлтүүдийг зөвшөөрч болно. Бас хэрэглэгч хүргэлтийн цэгийг өөрчлөхийг бас хүргэлтийн цагийг бас өөрчлөх хүсэлт гаргаж болно. Эдгээр нөхцөл байдлуудад уян хатан байх чадамж нь омни сувгийн худалдан авалтыг ямар нэгэн саад бэрхшээлгүй хийх цогц үйл явцад чухал нөлөө үзүүлдэг. (Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2018)

Худалдааны олон талт суваг буюу омни суваг нь онлайн худалдааны сувгаар хийгдсэн борлуулалтын бараа бүтээгдэхүүнийг ложистиз үйлчилгээ байх хэрэгтэй бөгөөд үүний гүйцэтгэлээх хамааран үйлчилгээний чанарын тухай ойлголт чухал сэдвүүдийн нэг мөн.

1.6 Үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанар

Үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанар нь B2C буюу бизнес хэрэглэгч болон бизнесийн цахим талбарт хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлж байдаг нь сүүлийн үеийн судалгаануудад дурьдагдсан байна. Үйл ажиллагааны ложистик бол амласан үйлчилгээг найдвартай, үнэн зөв гүйцэтгэх чадвар юм. Харилцааны ложистикийн үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн хэрэгцээ болон хүлээлтийг дэлгүүр талаас ойлгох чадвар гэж нэрлэж болно. Ложистикийн үйлчилгээний гүйцэтгэлийг цаг хугацаа, бэлэн байдал болон захиалгын нөхцөл гэсэн 3-н үндсэн хэмжигдэхүүнээр илэрхийлж болно. Эдгээрээс дурьдвал цаг хугацаандаа хүргэгдэх, ямар нэгэн эвдрэл гэмтэлгүй хүргэлтүүд хүргэгдэх, богино хугацааны хүргэгдэх хугацаа, боломжит үлдэгдэл, буцаалт хийх, мэдээллийн үнэн зөв байдал. Эдгээр ложистик үйлчилгээний элементүүд нь цахим худалдааны хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх чухал үзүүлэлтүүд юм. (Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2018)

1.7 Онолын судалгааны дүгнэлт

Дэлхийн хүн ам өсөлт нэмэгдэж байгаатай эн зэрэгцэхүйч хэрэглэгчдийн шинэ туршлага, шинэ зүйлийг илэрхийлсэн хүсэл улам нэмэгдсээр байгаа билээ. Үүний нэг жишээ бол олон талт худалдааны суваг буюу омни суваг нь шинэ ойлголт бөгөөд худалдааны бүх сувгуудыг нэгтгэлийг хэлдэг. Худалдааны бүх суваг гэдэгт цахим худалдааны суваг, офлайн буюу биет дэлгүүрээс худалдан авалт хийх, хөдөлгөөнт буюу гар утсаа ашиглан худалдан авалт хийх зэрэг сувгуудын хэлнэ. Олон талт худалдааны суваг нь чадамж бүхий суваг бөгөөд уг чадамж нь олон нийтийн сүлжээ буюу социал медиаг ашиглах чадвар, худалдааны сувгуудын хоорондын холбоос, худалдааны сувгуудын уялдаатай нэгдмэл байдал (channel consistency) гэсэн ойлголтуудаас бүрдэнэ. Олон талт худалдааны суваг нь худалдааны сувгийн уян хатан байдалд нөлөөлөх ба худалдааны сувгийн уян хатан байдал нь хэрэглэгчийн худалдан авалтын явц дахь өөрчлөлтүүдийг худалдаа эрхлэгч нь түүнд уян хатан байх эсэхийг илэрхийлж байгаа ойлголт юм. Худалдааны бүх сувгуудын нэгдмэл нь онлайн худалдааны суваг борлуултыг ложистикийн тусламжтай хийж гүйцэтгэдэг ба үйл ажиллагааны ложистик чанарын тухай ойлголтыг хөндөж байгаа юм. Худалдааны уян хатан байдал болон олон талт худалдааны суваг нь үйл ажиллагааны ложистикийн чанарт хэрхэн нөлөөлж байгаагаар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нөлөөллийг тодорхойлж болох ба хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг эерэг болон сөрөг байхаас хэрэглэгчийн гомдол эсвэл хэрэглэгчийн үнэнч байдал бий болдог. Бизнес эрхлэгчдийн хувьд хамгийн чухал аюулгүй бүс бол үнэнч хэрэглэгчдээрээ хамгаалуулсан бүс байх юм.

II БҮЛЭГ. САЛБАРЫН СУДАЛГАА

2.1 Гэр ахуйн барааны тухай

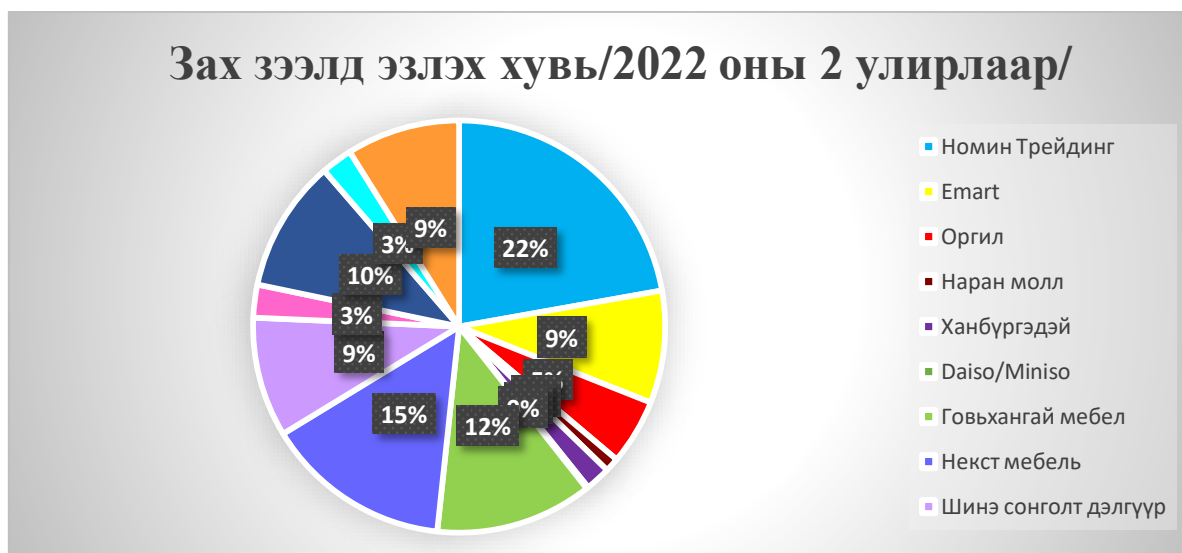
Гэрийн нөхцөлд ашиглахаар зориулагдсан эд хэрэгслэлийн гэр ахуйн бараа гэх бөгөөд үүнд гэр ахуйн цахилгаан хэрэгсэл хамаарахгүй. Манай улсад гэр ахуйн барааны нийт 90 орчин хувийг гадны улс оноос импортлогдож оруулж ирдэг. Гэр ахуйн барааг хаана, ямар зориулалтаар хэрэглэгдэж буйгаар нь ангилж авч үздэг байна. Үүнд: Тавилга болон түүнтэй ижилсэх эд зүйлс, гал тогооны сав суулга, унтлагын өрөөны эд хэрэглэд, шаазан, болор шил эдлэл, жижиг багаж хэрэгсэл, тэмдэглэлт баяруудад зориулсан гэр ахуйн бараа хэрэгсэл.

2.2 Монголын гэр ахуйн худалдааны өнөөгийн байдал

Монголын гэр ахуйн барааны жижиглэн худалдааны томоохон төлөөллүүдийн зах зээлд эзлэх хувь болон бизнесийн цар хүрээ болон гэр ахуйн барааны ямар ямар нэр төрлийн бараанууд зах зээлд худалдаалагддаг зэргийг судласан. Монголын зах зээлд борлуулагдаж гэр ахуйн барааны ихэнх хувийг импортоор гадна улс орнуудаас оруулж ирдэг ба Хятад, Солонгос, Япон, Турк, Орос, Европын холбооны улсуудаас ирдэг байна. Монголын гэр ахуйн барааны салбар нь ойролцоогоор 400 тэр бум төгрөгөөр эргэлддэг бизнесийн цар хүрээтэй бөгөөд бусад хүнс болон бэлэн хувцас зэрэг жижиглэн худалдааны салбаруудаас барааны эргэц буюу шинэ бараа ирсэнээр зарагдах хүртэлх хугацаа арай урт байдаг гэж хэлж болно. Монголын гэр ахуйн барааны жижиглэн худалдааны томоохон тоглогч нар болох бизнесийн компанийг 2022 оны 2-р улирлын байдлаар оруулж ирсэн барааны үнийн дүнгээр зах зээлд эзлэх хувийг дүгнэсэн.

(2022 оны 2-р улиралд гаалиар орж ирсэн барааны мэдээлэл, 2022)

Зураг 8. Монголын гэр ахуйн салбарын зах зээлд эзлэх хувь



Эх сурвалж: Гаалийн Ерөнхий Газар

Номин Трейдинг

Монголын хамгийн анхны loyalty card бүхий супермаркетыг нэвтрүүлж байсан бөгөөд одоогоор хамгийн олон сүлжээ дэлгүүр буюу 48 салбар нэгжтэй томоохон жижиглэн худалдааны компани юм. Хагас сая гаруй хэрэглэгчиддээ “Номин карт”-аар 2-9 хүртэлх урамшууллын хувь олгож, хэрэглэгчдэд хямд үнийн баталгааг санал болгодог. Тус дэлгүүр нь биет дэлгүүрүүдээс гадна 2017 оноос эхлэн <https://eshop.nomin.mn/> веб сайтаар дамжуулан цахим худалдаагаа хүргэлтийн тусламжтайгаар явуулдаг. Бүх төрлийн хүнснээс эхлээд гэр ахуй, хувцас, цахилгаан хэрэгсэл, хүний хэрэгцээний бүх төрлийн бараа бүтээгдэхүүн худалдаалдаг. (Номин Холдинг, 2020)

Emart Inc

Солонгосын жижиглэн худалдааны хамгийн анхны бөгөөд хамгийн том франчайз хайпермаркетингийн сүлжээ дэлгүүр бөгөөд Монголд 2015 онд үйл ажиллагаа явуулж эхлэсэн бөгөөд одоогоор 3-н салбар нэгжтэйгээр үйл ажиллагаа явуулж байна. Тус сүлжээ дэлгүүрийн өмнөх буюу Скай хайпермаркет нь 2014 оноос онлайн борлуулт хийж эхлэсэн: Хэрэглэгчдэд хямдрал урамшууллыг санал болгодог ба биет дэлгүүр болон <https://emallemart.mn> веб сайтаар онлайн захиалга аван хүргэж үйлчилдэг байна. Хүнсний бүтээгдэхүүн, хувцас гэр ахуй, хүүхдийн бүтээгдэхүүн гээд бүх төрлийн бараа бүтээгдэхүүнийг худалдаалдаг. (www.emallemart.mn, 2022)

Оргил худалдааны төв

Мөн үндэсний сүлжээ дэлгүүр бөгөөд хамгийг анх хүнсний бараа бүтээгдэхүүнийг импортлон оруулж ирж хямд үнийг хэрэглэгчдэд санал болгож байжээ. Тус дэлгүүр 11 супермаркет болон онлайн платформ ашиглан бараа бүтээгдэхүүнээ борлуулж байна. 2020оны сүүлээс эхлэн цахим худалдааны сувгаа олон нийтэд танилцуулсан байна. (www.orgilshop.mn, 2018)

Гэр ахуйн барааг үнийн дүнгээр категорын хувьд хувааж үзвэл (2022 оны 2-р улирлын төсгөлөөр) тус ангиллаар хамгийн их хувь хэмжээтэй харагдаж буй тавилга нь үнийн хувьд өндөр дүнтэй байдагтай холбоотой байж болох юм. Дараагийн хамгийн их импортлогдож орж ирж байгаа зүйл нь гэр ахуйн жижиг бараа юм. Гэр ахуйн барааны онцлог гэвэл барааны эргэц бусад хүнснээс өндөр байдаг үүнээс шалтгаалан ашгийн хувь хэмжээг тооцоолон үнийг зохиох тал дээр анхаарах шаардлагатай байдаг.

Зураг 9. Гэр ахуйн барааны ангилал

Гэр ахуйн бараа (2022 оны 2 улирал)



Эх сурвалж: Гаалийн Ерөнхий газар

2.3 Дэлхийн худалдааны бизнесийн өнөөгийн байдал

Хүний хэрэгцээ болон сонирхол маш хурдан өөрчлөгдөж байгаатай зэрэгцээд тэдгээр хэрэглэгчдэд зориулсан бараа бүтээгдэхүүн үргэлж шинэчлэгдэх өөрчлөгдөх шаардлагатай бөгөөд өөрчлөлтгүй бол орших эс орших нь тодорхойлогдож байгаа өрсөлдөөнтэй зах зээлд бизнес эрхэлж байгаа байгууллага маш олон сорилтуудтай учирдаг. Зөвхөн бизнесийн салбар биш бусад бүх салбарын технологийн үсрэнгүй хөгжил нь аливаа бизнес салбар үл хамааран бизнесийн стратегиэ өөрчлөхөд, гарч буй өөрчлөлтөд бэлэн байхыг шаардсан хэвээр байна. Мөн үүнээс гадна Ковид-19 цар тахал дэлхий нийтэд нүүрлэсэн нь бизнесийн орчин, нөхцөлийг цар тахлын өмнөх болон дараах үе гэж авч үзэх шаардлага гарсан. Цар тахлын үед жижиглэн худалдааны салбар технологийн хувьд цогцоороо өөрчлөгдөх сорилтой нүүр тулсан ба хэн нь илүү хурдтай, хэн нь хэрэглэгчдэд таатай төлбөрийн нөхцөлтэй, хэн нь илүү амар худалдан авалтыг санал болгож, хэн нь хурдацтай цахим худалдааны платформуо хөгжүүлж чадах эсэхээс шалтгаалан бизнес өөрөө тэсч үлдэх арга замыг хайсаар байна. Хэрэглэгчид төвлөрсөн бизнес моделууд илүү өөрийн байр сууриа хадгалах, хэрэглэгчид үнэ цэнийг санал болгож, өөрсдийн үнэнч хэрэглэгчийг үүсгэж өөрсдийн давуу талыг бий болгодог.

2017 оноос 2023 оны хооронд Дэлхийн нийт борлуулалтад онлайн борлуулалтын хувь өссөөр байгааг дараах графикаас харах боломжтой юм.

Зураг 10. Дэлхий нийтийн онлайн худалдааны өсөлтийн таамаг



Эх сурвалж (www.emarketer.com, 2021)

Мөн жижиглэн худалдааны бизнес түүгээр ч зогсохгүй хэрэглэгчийн хүлээлтэд нийцүүлж асуудалгүй худалдан авалтыг гүйцэтгэхийн тулд олон талт сувгаас омни суваг руу шилжихэд хүргэсэн. Гэсэн хэдий ч энэ стратеги нь олон төрлийн нөөц, чадавхийг ашиглах, тэдгээрийн харилцан үйлчлэлийн менежментийг шаарддаг ба амжилттай байх эсэх нь хэрэглэгчдийн хүлээж авч буй ойлголтоос хамаардаг тул бэрхшээлтэй байдаг.

Дэлхийн жижиглэн худалдааны гол тоглогч нар буюу топ компаниудыг нийт орлогын хэмжээгээр нь National Retailer Federation тодруулсанаас эхний 10 компанийг талаар авч үзье.

Хүснэгт 1. Дэлхийн топ жижиглэн худалдааны компаниуд

№	Нэр	Улс	Бизнесийн суурь	Компаний орлого (тэрбум)	Лого
1	Walmart	АНУ	Хайпер	\$538.15	

2	Amazon.com	АНУ	Цахим худалдаа	\$330.20	
3	Schwarz Group	Герман	Хөнгөлөлт, хүнсний бараа	\$158.58	  
4	Aldi	Герман	Хөнгөлөлт, хүнсний бараа	\$134.67	
5	Costco	АНУ	Гишүүнчлэл	\$187.16	
6	Ahold Delhaize	Нидерланд	Хүнсний бараа	\$93.20	
7	Carrefour	Франц	Хайпер	\$105.42	
8	IKEA	Швед	Тавилга	\$52.21	
9	Seven & I	Япон	Конвининс	\$97.08	 
10	The Home Depot	АНУ	DIY	\$142.27	

Эх сурвалж: (National Retail Federation , 2021)

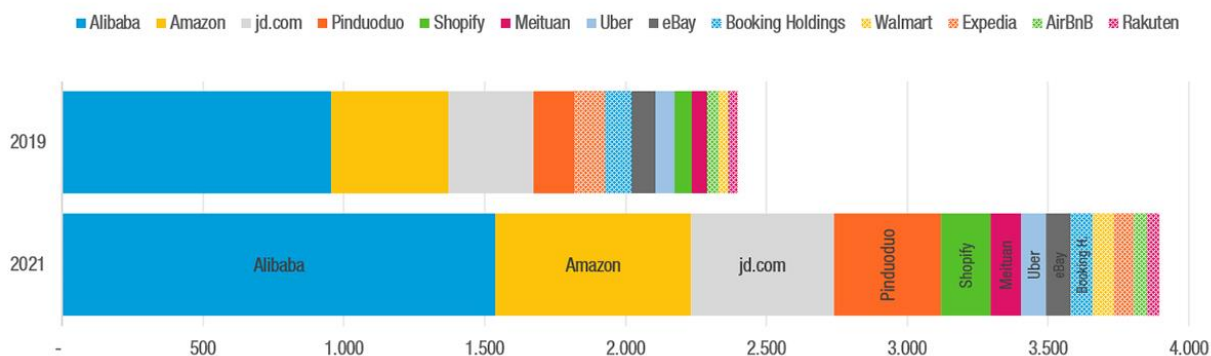
Тус жагсаалтыг тэргүүлэгч “ Валмарт ” нь Америкийн үндэстэн дамнасан жижиглэн худалдааны хүнсний хайпермаркетингийн корпораци юм. 2022 оны 10 сарын 31-ны байдлаар 24 улсад нийтдээ 10, 586 дэлгүүртэй бөгөөд 46 өөр нэрээр нэрлэгдэж зах зээлд байршсан байна. Тус сүлжээ дэлгүүр нь ложистикийн давуу талуудаа ашиглаад, худалдан авалт хийж болох бүх платформуудаар дамжуулан олон төрлийн худалдан авалтын төрлүүдийг санал болгож чаддаг. Энэ нь Amazon-с илүү их орлого олох худалдан авалтын шинэ боломжуудыг бий болгосон.

Жагсаалтыг 2-рт Amazon.com, Inc Америкийн олон улсын технолгийн компани бөгөөд цахим худалдаа, үүлэн тооцоолол, онлайн сурталчилгаа, дижитал урсгал болон хиймэл оюун ухаан гэсэн категориудад чиглэн ажилладаг. Дэлхийн эдийн засгийн болон хөгжил дэвшилын нөлөө бүхий бренд бөгөөд хамгийн үнэ цэнэтэй бренд гэж нэрлэгддэг. Амазон компаний сүүлийн нэвтрүүлсэн технологи гэвэл “ Amazon GO” дэлгүүр нь хэрэглэгч Амазоны бүртгэлээрээ нэвтэрч ороод ямар ч дараалал хүлээхгүйгээр, гарахдаа

юуг ч кассанд уншуулахгүйгээр хүссэнээ аваад зүгээр гараад явах буюу хүрэлцэхгүйгээр төлбөр төлөх боломж бүхий дэлгүүр юм. Мөн шинэ Амазон Фреш баннер биет дэлгүүрүүд ч гэсэн тус дэлгүүрийн сүлжээг тэлсээр байгаа билээ. (National Retail Federation , 2021)

Онлайн платформууд дээр суурилсан үүгээр ашиг орлогоо нэмэгдүүлж чадсан дараах компаниуд 2019 он гэхэд эдгээр компаниудын борлуулалт 2.4 их наяд доллар, 2020 он буюу Ковид-19 цар тахлын үеэр 2.9 их наяд доллар болтлоо өндөр өссөн, үүний дараах өндөр борлуулалтын өсөлт нь 2021 онд 3.9 их наяд доллар болж өссөн нь онлайн борлуулалтын чадамжийг харуулж байна. Хэрэглэгчийн худалдан авалт онлайн дэлгүүр рүү шилжиж буй шилжилт нь онлайн жижиглэн худалдаа, зах зээлд хүчтэй байр сууриа эзэлсэн бөгөөд цаашид ч энэ байр сууриа хадгалах төлөвтэй харагдаж байна. (UNCTAD, 2021)

Зураг 11. Цар тахлын өмнөх ба дараах үеийн борлуулалтын өсөлт



Эх сурвалж: (UNCTAD, 2021)

Дээрхи графикаас харахад хамгийн их борлуулалтаа өсгөсөн компани бол Хятдын олон улсын технологийн “Alibaba Group Holding Limited” буюу Алибаба компани нь цахим худалдаа, жижиглэнгийн худалдаа, интернет болон технологи руу чиглэсэн үйл ажиллагаа явуулдаг. Тус компани нь C2C буюу хэрэглэгчээс хэрэглэгч рүү, B2C буюу бизнес хэрэглэгч рүү, B2B буюу бизнес эрхлэгч бизнес эрхлэгч рүү хандсан харилцааг санал болгодог ба вэб порталаар дамжуулан борлуулалтын үйлчилгээ болон цахилгааны төлбөр, худалдааны хайлтын систем үүлэн тооцооллын үйлчилгээ зэрэг үйлчилгээ үзүүлдэг. Алибаба бол дэлхийн томоохон жижиглэн худалдаа, цахим худалдааны компаниудын нэг юм. 2020 онд мөн хиймэл оюун ухааны тав дахь том компаниар шалгарсан.

(Patrizio, 2020)

2017 онд Алибаба компаний "жижиглэнгийн худалдааны шинэ стратегийг нэг хэсэг болох “Хэма” нэртэй сүлжээ супермаркетууд нээж эхэлсэн бөгөөд үйлчлүүлэгч онлайнар эсвэл дэлгүүрээс 30 минутын дотор захиалан авах боломжтой. Энэ нь өгөгдлийн аналитик ашиглан хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүн санал болгодог аппликейшн юм.

2.4 Салбарын судлагааны дүгнэлт

Гэр ахуйн бараа гэж гэрийн нөхцөлд хэрэглэх зориулалтаар хийгдсэн эд зүйлсийг нийтээр нь гэр ахуйн бараа гэж нэрлэдэг ба тус салбарын бараа бүтээгдэхүүнийг тавилга болон түүнтэй ижил төстэй эд хогшил, гал тогооны сав суулга, унтлагын өрөөний эдлэл хэрэгсэл, шил шаазан болор эдлэлүүд, гэр ахуйн жижиг хэрэгсэлүүд, тэмдэглэлт баяруудаар хэрэглэгддэг тусгай зориулалттай гэр ахуйн бараа гэж барааны нэр төрлөөр ангилна. Гэр ахуйн салбарыг судлах явцад дэлхийд болон Монголд ямар ямар бизнесийн байгууллага ямар ямар худалдааны суваг ашиглан худалдан авалтыг гүйцэлдүүлдэгийг, Монголын зах зээлд худалдаалагдаж байгаа гэр ахуйн бараа бүтээгдэхүүн ямар нэр төрөл илүү их татан авалт хийгддэг, мөн аль улсаас орж ирдэг зэрэг мэдээллэлтэй танилцаж судалсан. Тус судалгааны явцад дараах зүйлсийг тодорхой болголоо.

Гэр ахуйн барааны жижиглэн худалдааны Номин Трейдинг, Emart Inc, Оргил сүлжээ дэлгүүр гээд эдгээр томоохон бизнесийн байгууллага нь онлайн болон офлайн худалдааны сувгуудтай бөгөөд хүргэлтийн үйлчилгээ нэвтрүүлсэн байна. Дэлхийд жижиглэн худалдааны топ 10 бизнесийн байгууллагыг борлуулалтаар нь жагсаахад бас 2-с бусад компани онлайн офлайн борлуулалтын суваг мөн хүргэлтийн үйлчилгээ үзүүлдэг байв. Бизнесийн цар хүрээний хувьд томоохон хэсэг буюу жилийн 400 гаруй тэр бум төгрөг (өртөг үнээр) эргэлддэг томоохон салбар юм.

Гэр ахуйн барааг категороор үнийн дүнгийн дагуу дүгнэхэд тавилга 54% буюу дангаараа том зай эзлэж байсан харин гэр ахуйн жижиг бараа нь 15% эзлэж, 11%-г гал тогооны сав суулга эзлэж байгаа юм. Үүнээс үзэхэд хамгийн их худалдан авалт хийдэг бараа нь тавилга гэж харагдахаар байгаа боловч үүнд эргэлзээ төрж байгаа тул санал асуулгын дараа батлагдах эсэхийг тодруулна.

III БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

3.1 Судалгааны зорилго

Тус судалгааны зорилго нь Монголын гэр ахуйн барааны салбарт олон талт худалдааны сувгийн (омни суваг) чадамж нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлахад оршино.

3.2 Судалгааны төлөвлөсөн загвар

Судалгааг хийхдээ тоон судалгааны аргыг ашиглан тодруулах судалгаа хийсэн. Онолын загварт үндэслэн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид омни худалдааны сувгийн чадамжийн ямар ямар нөлөөлөх хүчин зүйлс байдаг тэдгээрийг дэлгэрүүлж судласан. Үүний дагуу худалдааны сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал, худалдааны суваг хороондын холбоос, олон нийтийн сүлжээ омни сувгийн чадамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг тодруулах, мөн омни худалдааны сувгийн чадамж нь худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тодруулж судласан юм. Тус судалгааны хүрээнд Michael.M судлаачиний “Omni channel banking in context to customer satisfaction and loyalty along the financial service process” нэр бүхий судалгааны загваруудыг судласаны үндсэн дээр өөрийн хийхийг зорьсон сэдвийн дагуу болон хүрэх үр дүнгээс шалтгаалан Туркийн судлаачид Metehan Feridun Sorkun, Isik Ozge Yumurtaci, Gumus Boruhan нарын “Омни сувгийн чадамж болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанарт хэрхэн нөлөөлөх нь” судалгааны ажлын загварыг илүү тохиромжтой гэж үзэн энэхүү судалгааны загварыг үндэслэсэн судалгааны ажлаа хийсэн. Уг судалгааны загварын дагуу санал асуулгын асуултуудаа боловсруулан судалгааны асуулгыг анхдагч байдлаар шалгаж, асуултуудыг судалдаанд хамрагсдад ойлгомжтой бас ойлгуулахыг зорьсон хариулт судалгаанд хамрагдагсдад бүрэн дүүрэн ойлгогдож байгаа эсэх дээр 9 хүнээс биечлэн асуулт асууж судалгааны пайлот тест хийсэн. Энэ судалгааны үр дүнд 3- хэсгийн 13, 14-р асуултуудыг судалгаанд хамрагдагсдад илүү ойлгомжтой болгон, орчуулганд засвар хийсэн.

Зураг 12. Төлөвлөсөн судалгааны загвар



Эх сурвалж: (Metehan Feridun Sorkun, 2020)

Судалгаагаар худалдааны сувгуудын уялдаатай нэгдмэл байдал, хөндлын суваг, олон нийтийн сүлжээ гэх тактикууд омни сувгийн чадамжийг хэмжиж, улмаар энэ нь уян хатан байдалд хэрхэн нөлөөлдөг, цаашлаад уян хатан байдал болон омни сувгийн чадамж нь үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанарт хэрхэн нөлөөлж байгааг тодруулаад эдгээр 2 үзүүлэлт нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид үзүүлэх нөлөөллийг судлах юм.

Хүснэгт 2. Судалгааны таамаглал

H₁:	Худалдааны сувгийг уялдаатай нэгдмэл байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.
H₂:	Худалдааны сувгуудын холбоос нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.
H₃:	Худалдааны суваг олон нийтийн сүлжээ ашиглах нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.
H₄:	Олон талт худалдааны сувгийн чадамж нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.
H₅:	Худалдааны сувгийн уян хатан байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй
H₆:	Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.

3.2.1 Судалгааны түүвэр бүрдүүлэлт

Эх олонлог: 2022 оны Монгол улсын хүн амын тоо хараахан гараагүй байгаа тул 2021 оны 12 сарын 31-ны байдлаар тоологдсон хүн амын тоо 3,409,939

Судалгааны далайц: Улаанбаатар хот

Алдааны түвшин: 5% алдааны хувь байхыг зөвшөөрөхөөр төлөвлөсөн.

Зураг 13. Төлөвлөсөн түүврийн тоо

Result

Sample size: **385**

This means 385 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value.

Confidence Level: (?)
95%
Margin of Error: (?)
5 %
Population Proportion: (?)
50 %
Use 50% if not sure
Population Size: (?)
3409939

Эх сурвалж: www.calculator.net, 2023

Хамгийн бага бодитой түүврийн тоо тооцоолдог вебсайтаас тооцоолуулан хамгийн багадаа 385 хүнээс авахад судалгааны үр дүн бодитой гэж хүлээн зөвшөөрч болох бөгөөд судалгааг онлайнаар авах явцад зарим судалгаанд хамрагдагсад хангалттай цаг хугацаа гаргалгүй залхуурч бөглөх зэрэг зарим нэг болзошгүй эрсдэлээс сэргийлж түүврийг ойролцоогоор 10%-иар нэмэгдүүлж 424 хүнээс судалгаа авахаар урьдчилан тооцоолсон.

Судалгаанд нийтдээ 631 хүн оролцсон. Судагааны түүврээ бүрдүүлэхдээ гэр ахуйн page хуудас болон гэр ахуйн фейсбүүк групп руу хуваалцаж Google forms-г онлайнаар болон мөн цаасан хэлбэрээр түүврийг цуглуулсан.

3.2.3 Судалгааны хэрэглэгдэхүүн

Судалгаанд хамрагдагч нар өөрөө хариултыг өгөх буюу (self-completion), хүүрнэх өгүүлбэр асуулттай анкетыг ашиглана. Судалгаанд оролцогч өөрөө хариултыг өгөх асуулга судалгаа нь хариулахад тодорхой, амар бас энгийн байх хэрэгтэй байдаг. (Bryman, 2003). Хүүрнэх асуулгууд нь судалгааны үр дүнг тодруулахад хялбар бас цуглуулсан хариултуудыг боловсруулахад илүү амар байдаг бөгөөд харьцуулалтуудыг ихэсгэж, хувьсагч хоорондын хамаарлыг оновчтойгоор харуулах давуу талтай байдаг.

Судалгаа нь үндсэн 3 хэсгээс бүрдсэн нийт 38 асуулттай байна.

1. Судалгаанд оролцогчийн хувийн мэдээллийн хэсэг
2. Гэр ахуйн барааны хэрэглэгчийн зан төлвийг тодорхойлох хэсэг
3. Омни сувгийн чадамжийг тодорхойлох хэсэг

Судалгааны таамаглалыг шалгах зорилгоор Ликертийн 5 хүчин зүйлийн шкал хэмжигдэхүүнийг ашигласан.

<i>Огт санал нийлэхгүй байна</i>	<i>Санал нийлэхгүй байна</i>	<i>Зарим талаар санал нийлж байна</i>	<i>ал нийлж байна</i>	<i>Бүрэн санал нийлж байна</i>
1	2	3	4	5

Хүснэгт 3. Судалгааны үндсэн хүчин зүйлс, хэмжигдэхүүн

Судалгааны үндсэн хүчин зүйлс	Хэмжигдэхүүн / Асуулт	гултын тоо	Эх сурвалж
Сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал	<p>Би даавуу эдлэлийн бүтээгдэхүүнийг тухайн жижиглэн худалдаачны онлайн болон биет дэлгүүрийн альнаас нь ч худалдан авах боломжтой байдаг.</p> <p>Би жижиглэн худалдааны аль сувгийг ашиглаж байгаагаас үл хамааран худалдан авалтаа ямар ч хүндрэлгүйгээр дуусгаж чадна.</p> <p>Бүх жижиглэн худалдааны борлуулалтын сувгууд (биет болон онлайн дэлгүүр) ижил үр дүнтэй байдаг.</p> <p>Би биет дэлгүүр дээрээс бүтээгдэхүүнийг онлайнаар худалдан авах боломжтой..</p>	4	(Yumurtacı Huseyinoglu et al. (2018)

Сувгуудын холбоос	<ol style="list-style-type: none"> 1. Би онлайнаар захиалсан захиалгаа үргэлжлүүлэн биет дэлгүүр дээрээс нь очиж авах боломжтой байдаг. 2. Би онлайнаар захиалсан захиалгаа үргэлжлүүлэн биет дэлгүүр дээрээс нь очиж авах боломжтой байдаг. 	2 (Yumurtacı Huseyinoglu et al. (2018))
Сошиал медиа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тухайн дэлгүүр нь сошиал медиа дээр идэвхитэйгээр бүтээгдэхүүнүүдээ сурталчилдаг. 2. Жижиглэн худалдаачин зах зээлд² өөрийн бараа бүтээгдэхүүний хямдрал урамшууллыг мэдээллэхийн тулд сошиал медиаг идэвхитэй ашигладаг. 	(Yumurtacı Huseyinoglu et al. (2018))
Уян хатан байдал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тухайн дэлгүүр нь худалдан авалтын үеэр урьдчилан тооцоолоогүй гэнэтийн асуудлыг шийдвэрлэх хангалттай уян хатан байдаг. 2. Тухайн дэлгүүр нь миний худалдан⁴ авалтын үеэр гарсан өөрчлөлтүүдийг сайтар зохицуулах чадвартай. 3. Жижиглэн худалдаа эрхлэгч нь миний өөрчлөгдөж буй хэрэгцээнд нийцүүлэн бүтээгдэхүүнийг санал болгодог. 4. Жижиглэн худалдаачин нь миний хүсэлтийг уян хатан байдлаар шийддэг. 	Cannon and Homburg (2001); Noordewier et al. (1990)

<p>Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жижиглэн худалаа эрхлэгчийн санал болгож буй бүтээгдэхүүний талаарх мэдээлэл хангалттай байдаг. 2. Худалдаж авсан бүтээгдэхүүнийг хэрэглэхэд ямар нэг асуудал үүсдэггүй. 3. Худалдан авсан бүтээгдэхүүн хүргэлтээр ирэхдээ үргэлж алдаагүй зөв ирдэг. 4. Дэлгүүрээс ирсэн бараа ямар ч эвдрэл гэмтэлгүй ирдэг. 5. Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой мэдээлэл үнэн, зөв байдаг. 6. Бүтээгдэхүүний захиалга өгөхөөс эхлээд хүлээн авах хүртэлх хугацаа богино байдаг. 7. Хүргэлтэнд гарсан асуудлыг залруулахдаа шаардлага хангахуйц байдаг. 8. Шаардлага хангаагүй бүтээгдэхүүнийг буцаах тохиолдолд ямар нэг асуудал тулгардаггүй. 9. Хүргэлтээр ирэх бараа нь товлонсон цагтаа ирдэг. 	<p>9</p> <p>Bouzaabia et al. (2013)</p>
<p>Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тухайн жижиглэн худалдаачний талаарх миний мэдрэмж эерэг байдаг. 2. Миний хэрэгцээнд нийцсэн бүтээгдэхүүнийг санал болгосон дэлгүүрийг олсондоо баяртай байна. 3. Би энэ дэлгүүрийг сонгож, үйлчилгээ авсандаа сэтгэл хангалуун байна.. 4. Энэ жижиглэн худалдаачин миний хувьд байж болох хамгийн сайн үйлчилгээг үзүүлж байгаад сэтгэл хангалуун байна. 5. Энэ жижиглэн худалдаачин миний хувьд хүртэж болох хамгийн сайн үр шимийг өгч буй нь миний сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлдэг. 	<p>5</p> <p>Klaus and Maklan (2013); Dagger et al. (2007)</p>

IV БҮЛЭГ. ШИНЖИЛГЭЭНИЙ ХЭСЭГ

4.1 Найдвартай байдлын шинжилгээ

Судалгааг 631 хүн оролцсон ба Google Form ашиглан бүх хариултуудыг заавал бөглөх тохиргоо хийсэн тул бүх мэдээллийг бүрэн бөглөсөн буюу missing data байхгүй. Таамаглал шалгах 7 үндсэн хүчин зүйлийн 38 хэмжигдэхүүн бүхий асуултуудын найдвартай байдлыг Хронбахын Альфа үзүүлэлт ашиглан шалгаж үзэв.

Хүснэгт 4. Хронбахын альфа

№	Хүчин зүйлс	Хронбах альфа
1	Сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал	0.872
2	Худалдааны сувгуудын холбоос	0.859
3	Сошиал медиа	0.895
4	Уян хатан байдал	0.891
5	Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар	0.948
6	Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж	0.950

Эх сурвалж: SPSS судалгааны үр дүн

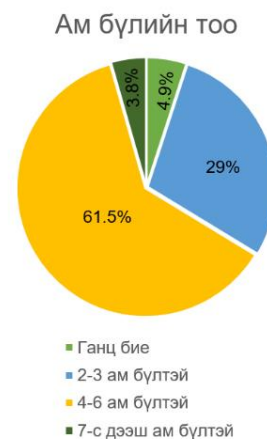
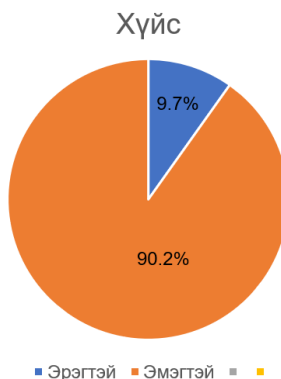
4.2 Судалгааны ерөнхий үр дүн

Судалгаанд оролцогсдын ерөнхий мэдээлэл

Зураг 14. Насны ангилал

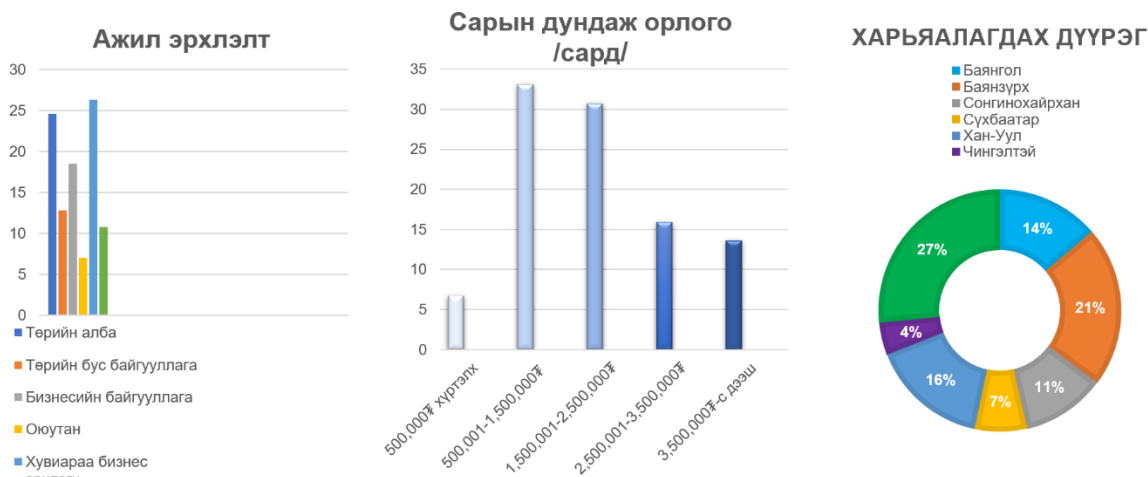
Зураг 15. Хүйсийн харьцаа

Зураг 16. Ам бүлийн тоо



Эх сурвалж: SPSS судалгааны үр дүн

Зураг 17. Ажил эрхлэлт, сарын дундаж орлого, харьяалагдах дүүрэг

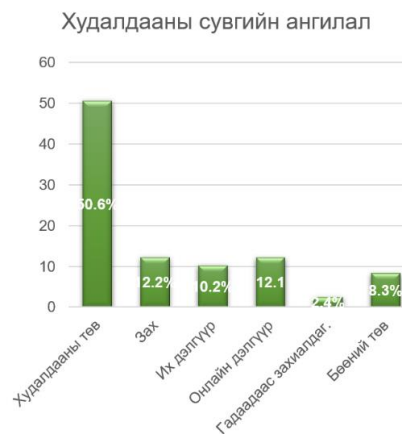
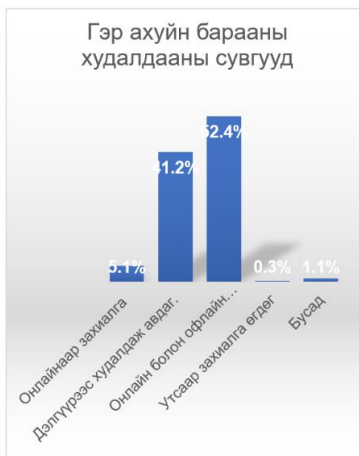
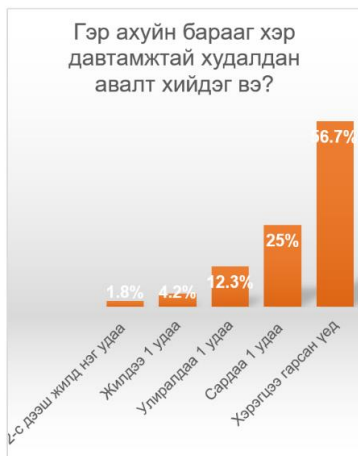


Эх сурвалж: SPSS судалгааны үр дүн

Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээллээс харвал насны хувьд талаас илүү буюу 53,1% нь 26-35 настай хүмүүс залуу гэр бүлүүд, өрх гэрийн эмэгтэйчүүд төлөөлөн 90.2% буюу бусад судалгааны алын хувьд хүйсийн тэнцвэргүй байдал гэж харагдах боловч гэр ахуйн барааны хувьд бол зорилтот хэрэглэгч нараас судалгаа бүрдсэн харагдаж байна. Ам бүлийн хувьд 4-6 хүнтэй дийлэнх хувийг эзлэсэн бол ажил эрхлэлтийн хувьд төрийн алба болон хувиараа бизнес эрхлэгч нар ихэнх бусад төрлийн ажил эрхлэлтээс өндөр гэж харагдаж байна. Сарын дундаж орлого 500,000₮-2,500,000₮ хооронд ихэнх судалгаанд оролцогчдыг төлөөлж, Улаанбаатар хотын дүүрэг бүрийг төлөөлсөн судалгаа хийгдсэн байна.

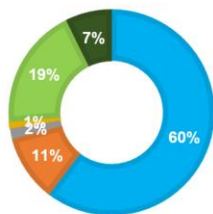
4.2.1 Гэр ахуйн барааны хэрэглэгчийн зан төлөв

Зураг 18. Гэр ахуйн барааны хэрэглэгчдийн зан төлөв



МЭДЭЭЛЛИЙН ЭХ СУРВАЛЖ

- Социал медиа
- Танил ойр дотныхноос
- ТВ, радио ФМ-ээс
- Сонин, сэтгүүл, тараах материалаас
- Тухайн брэндийн вебсайтаас
- Худалдааны зөвлөхөөс
- Бусад



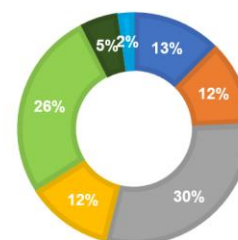
ХУДАЛДАН АВАЛТАД ХАМГИЙН ИХ НӨЛӨӨЛДӨГ

- Гэр бүлийнхэн
- Найз нөхөд
- Зар сурталчилгаа (Социал медиа, ТВ, ФМ)
- Тухайн бүтээгдэхүүний дэлгүүр
- Influencer-н нөлөө



ХАМГИЙН СҮҮЛД ХУДАЛДАЖ АВСАН БАРАА

- Тавилга болон түүнтэй төстэй бараа
- Шил шаазан эдлэл
- Гал тогооны сав суулга
- Унтлагын өрөөний гэр ахуйн бараа
- Гэр ахуйн жижиг бараа
- Тэмдэглэлт баярын зүйлс
- Бусад



Эх сурвалж: SPSS судалгааны үр дүн

Гэр ахуйн барааны хэрэглэгчийг судалгааны хүрээнд тодорхойлбол худалдан авалт хийхдээ хэрэгцээ гарсан үед худалдан авалт хийдэг ихэнхдээ, онлайн болон офлайн худалдааны сувгийг илүүтэйгээр ашигладаг, ихэвчлэн худалдааны төв сонгон үйлчлүүлэх хандлагатай, мэдээллээ социал медиагаар ихэнхдээ авдаг, худалдад авалтийн хамгийг их нөлөөлдөг зүйл нь зар сурталчилгаа юм. Хамгийн сүүл худалдаж авсан зүйл нь гал тогооны сав суулга болон гэр ахуйн жижиг бараа худалдан авалт хийсэн байна.

4.3 Олон хүчин зүйлсийн фактор шинжилгээ

38 хэмжигдэхүүн 7 хүчин зүйлсийг тайлбарлаж тус хүчин зүйлсийг илтгэж чадаж байгаа эсэх буюу ач холбогдлыг шалгах зорилгоор фактор- хүчин зүйлсийн шинжилгээ хийв.

Хүснэгт 5. Олон зүйлсийн фактор шинжилгээ

Хүчин зүйлс	Component					
	LSQ	CS	FLX	ChC	CrCh	SM
ChC1: Би гэр ахуйн бүтээгдэхүүнийг тухайн худалдааны онлайн болон биет дэлгүүрийн альнаас нь ч худалдан авах боломжтой байдаг.				.726		
ChC2: Би гэр ахуйн худалдааны онлайн эсвэл биеэр үйлчлүүлж байгаагаас үл хамааран худалдан авалтаа ямар ч хүндрэлгүйгээр дуусгаж чадна.				.748		
ChC3: Миний хувьд бүх гэр ахуйн барааны худалдааны борлуулалтын сувгууд (биет болон онлайн дэлгүүр) ижил үр дүнтэй байдаг.				.521		
ChC4: Би гэр ахуйн барааг биет дэлгүүр дээрээс нь онлайнгаар худалдан авах боломжтой байдаг.				.547		
CrCh1: Би онлайнгаар захиалсан гэр ахуйн бүтээгдэхүүнээ тухайн өдөрт нь биет дэлгүүрээс нь очиж авах боломжтой байдаг.					.790	
CrCh2: Би онлайнгаар гэр ахуйн бараагаа захиалаад үргэлжлүүлэн биет дэлгүүр дээрээс нь очиж авах боломжтой байдаг.					.787	
SM1: Гэр ахуйн дэлгүүрүүд нь сошиал медиа дээр идэвхитэйгээр бүтээгдэхүүнээ сурталчилдаг.						.686
SM2: Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгч нь зах зээлд өөрийн бараа бүтээгдэхүүний хямдрал урамшууллыг мэдээллэхийн тул сошиал медиаг идэвхитэй ашигладаг						.646
FLX1: Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгч нь худалдан авалтын үеэр урьдчилан тооцоолоогүй гэнэтийн асуудлыг шийдвэрлэхэд хангалттай уян хатан байдаг.			.747			
FLX2: Гэр ахуйн дэлгүүр нь миний худалдан авалтын үеэр гарсан өөрчлөлтүүдийг сайтар зохицуулах чадвартай.			.760			

FLX3: Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгч нь миний өөрчлөгдөж буй хэрэгцээнд нийцүүлэн бүтээгдэхүүнийг санал болгодог.			.652			
FLX4: Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгч нь миний хүсэлтийг уян хатан байдлаар шийддэг.			.672			
LSQ1: Худалдаа эрхлэгчийн санал болгож буй гэр ахуйн бүтээгдэхүүний талаарх мэдээлэл хангалттай байдаг.	.500					
LSQ2: Худалдан авсан гэр ахуйн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэхэд ямар нэгэн асуудал гардаггүй.	.644					
LSQ3: Худалдан авсан гэр ахуйн бүтээгдэхүүн хүргэлтээр ирэхдээ үргэлж алдаагүй зөв ирдэг.	.730					
LSQ4: Дэлгүүрээс ирсэн гэр ахуйн бараа ямар ч эвдрэл гэмтэлгүй ирдэг.	.751					
LSQ5: Гэр ахуйн бүтээгдэхүүнтэй холбоотой мэдээлэл үнэн, зөв байдаг.	.744					
LSQ6: Гэр ахуйн бүтээгдэхүүний захиалга өгөхөөс эхлээд хүлээн авах хүртэлх хугацаа богино байдаг.	.731					
LSQ7: Худалдаа эрхлэгч гэр ахуйн барааны хүргэлтэнд гарсан асуудлыг залруулахдаа шаардлага хангахуйц байдаг.	.759					
LSQ8: Шаардлага хангаагүй бүтээгдэхүүнийг буцаах тохиолдолд ямар нэг асуудал тулгардаггүй.	.705					
LSQ9: Хүргэлтээр ирэх гэр ахуйн бараа нь товлосон цагтаа ирдэг.	.756					
CS1: Гэр ахуйн дэлгүүрийн талаарх миний бодол эерэг байдаг.	.640					
CS2: Миний хэрэгцээнд нийцсэн гэр ахуйн бүтээгдэхүүнийг санал болгосон дэлгүүрийг олсондоо баяртай байдаг.	.745					
CS3: Би гэр ахуйн дэлгүүрийг онлайн эсвэл биет байдлаар сонгож, үйлчилгээ авсандаа сэтгэл хангалуун байна.	.727					
CS4: Гэр ахуйн дэлгүүр нь миний хувьд байж болох хамгийн сайн үйлчилгээг үзүүлж байгаад сэтгэл хангалуун байна.	.757					

CS5: Гэр ахуйн дэлгүүр миний хувьд хүртэж болох хамгийн сайн үр дүнтэй барааг худалдаалж байгаа нь миний сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлдэг.

.746

Эх сурвалж: SPSS судалгааны үр дүн

Факторын шинжилгээний үр дүнд хэмжигдэхүүнүүд хоорондоо ялгаатай, тус бүр өөрийн ач холбогдолтой гэж хэлж болохоор байна. Өөрөөр хэлбэл, 38 хэмжигдэхүүн нь судалгааг үндсэн 7 хүчин зүйл, 38 хэмжигдэхүүнээр хангалттай хэмжиж тайлбарлах боломжтой байна. Хүчин зүйлийн факторууд өндөр гарсан тул эдгээр 38 хүчин зүйлээр худалдааны сувгуудын уялдаатай нэгдмэл байдал, худалдааны сувгийн хоорондын холбоос, худалдааны сувгуудын сошиал медиа, олон нийтийн худалдааны сувгийн чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж гэх зэрэг хүчин зүйлсийг илэрхийлж болно гэж үзэж байна.

Хасагдсан хэмжигдэхүүн: Байхгүй.

Нийтдээ 38 хэмжигдэхүүн асуултууд бүгд 0.4-с өндөр гарсан тул бүгд 4 хэмжигдэхүүн тус бүрийг төлөөлж чадаж байна гэж үзэж байна.

38 хэмжигдэхүүнүүд нь 38 хувьсагч нь үндсэн 7-н хүчин зүйлсийг дараах байдлаар бүрдүүлж байна.

- Нэгдүгээр хүчин зүйлс болох сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал нь 4 хувьсагчаас бүрдэж байна.
- Хоёрдугаар хүчин зүйлс болох худалдааны сувгуудын хоорондын холбоос нь 2 хувьсагчаас бүрдэж байна.
- Гуравдугаар хүчин зүйлс болох олон нийтийн сүлжээ (худалдааны сувгийн) 2 хувьсагчаас бүрдэж байна.
- Дөрөвдүгээр хүчин зүйл болох худалдааны сувгийн уян хатан байдал нь 4 хувьсагчаас бүрдэж байна.
- Тавдугаар хүчин зүйл болох үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь 9 хувьсагчаас бүрдэж байна.
- Зургаадугаар хүчин зүйл болох хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь 5 хувьсагчаас бүрдэж байна.

Ингэснээр цаашдын шинжилгээ хийх урьдчилсан нөхцөл бүрдлээ.

4.4 Хамаарлын буюу корреляцийн шинжилгээ

Дэвшүүлсэн судалгааны таамаглалыг үндсэн 7 хүчин зүйлс дээр хийсэн.

Хамаарлын буюу корреляцийн шинжилгээ нь хоёр хүчин зүйлсийн хоорондын хамаарал илэрхийлэх ба 1 рүү тэмүүлэх тусмаа хоорондын хамаарал их харин 0 рүү тэмүүлэх тусмаа хоорондын хамааралгүй гэсэн утгыг илэрхийлдэг. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлс болох худалдааны сувгийн хоорондын уялдаатай нэгдмэл

байдал (channel consistency) нь .730 буюу өндөр хамааралтай, худалдааны суваг хоорондын холбоос (cross channel) нь .493 буюу хамааралтай, худалдааны сувгийн олон нийтийн сүлжээ ашиглах чадамж (social media) .648 буюу өндөр хамааралтай, худалдааны сувгийн уян хатан байдал (flexibility) нь .674 буюу өндөр хамааралтай, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар (operational logistic service quality) нь .778 буюу хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хамгийн их нөлөө үзүүлдэг хүчин зүйл гэж шинжилгээгээр илэрсэн байгаа юм.

Хүснэгт 6. Хүчин зүйлийн хамаарлын шинжилгээны үр дүн

		Correlations					
		Channel Consistency	Cross Channel	Social Media	Flexibility	Logistic Serqual	Customer Satisfaction
Channel_Consistency	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	631					
Cross_Channel	Pearson Correlation	.609**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	631	631				
Social_Media	Pearson Correlation	.724**	.619**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	631	631	631			
Flexibility	Pearson Correlation	.614**	.563**	.580**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	631	631	631	631		
Logistic_Serqual	Pearson Correlation	.652**	.546**	.600**	.748**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	600	600	600	600	600	
Customer_Satisfaction	Pearson Correlation	.730**	.493**	.648**	.674**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	631	631	631	631	600	631

Эх сурвалж: SPSS судалгааны үр дүн

Энэхүү судлагааны хүчин зүйлсийн хамаарлын коэффициентийн мэдээллийг судалгааны онолын загварт оруулан хүчин зүйлс тус бүр хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын хамаарлыг зургаар үзүүлье.

Зураг 19. Судалгааны загварын дагуу хувьсагчуудын хоорондын хамаарлын коэффициентууд



Эх сурвалж: (Metehan Feridun Sorkun, 2020)

H₁: 99%-н итгэх магадлалын түвшинд худалдааны сувгийг уялдаатай нэгдмэл байдал болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын корреляцийн коэффициент $.730$ гарсан тул “H₁: Худалдааны сувгийг уялдаатай нэгдмэл байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.” гэх таамаглал батлагдлаа.

H₂: 99%-н итгэх магадлалын түвшинд худалдааны сувгуудын холбоос болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын корреляцийн коэффициент $.493$ гарсан тул “H₂: Худалдааны сувгуудын холбоос нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй” гэх батлагдлаа.

H₃: 99%-н итгэх магадлалын түвшинд худалдааны суваг олон нийтийн сүлжээ ашиглах болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын корреляцийн коэффициент $.648$ гарсан тул “H₃: Худалдааны суваг олон нийтийн сүлжээ ашиглах нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй.” гэдэг нь батлагдлаа.

H₄: 99%-н итгэх магадлалын түвшинд Олон талт худалдааны сувгийн чадамж болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын хамаарлын коэффициент нь дээрх 3-н хүчин зүйлсээр дамжуулан, 0.730 , $.493$, $.648$ гарсан тул “H₄: Олон талт худалдааны сувгийн чадамж нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй” гэдэг нь батлагдлаа.

H₅: 99%-н итгэх магадлалын түвшинд Худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын корреляцийн коэффициент $.674$ гарсан тул “H₅: Худалдааны сувгийн уян хатан байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй” гэсэн таамаглал батлагдлаа.

H₆: 99%-н итгэх магадлалын түвшинд үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын корреляцийн коэффициент $.778$ гарсан тул

“Н6: Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөөтэй гэсэн таамаглал батлагдлаа.

4.5 Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээ

Хүснэгт 7. Загварын хураангуй

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.699	.54817

Эх сурвалж: SPSS программын үр дүн

a. Predictors: (Тогтмол), үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар, сувгуудын хоорондын холбоос, социал медиа, уян хатан байдал, сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал.

Хүснэгт 8. Аноа

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419.651	5	83.930	279.314	.000 ^b
Residual	178.489	594	.300		
Total	598.141	599			

Эх сурвалж: SPSS программын үр дүн

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Logistic_Serqual, Cross_Channel, Social_Media, Flexibility, Channel_Consistency

Хүснэгт 9. Регрессийн коэффициент

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.308	.086		3.596	.000
Channel_Consistency	.314	.036	.319	8.731	.000
1 Cross_Channel	.074	.027	.087	2.800	.005
Social_Media	.114	.031	.127	3.621	.000
Flexibility	.125	.039	.116	3.235	.001
Logistic_Serqual	.496	.040	.455	12.443	.000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Эх сурвалж: SPSS программын үр дүн

Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээний детерминацийн коэффициент нь 0.702 гарснаар регрессийн тэгшитгэл ач холбогдолтой гарч байна.

Загварыг бичвэл:

Сэтгэл ханамж = 0.308+0.314**Сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал* + 0.074**Сувгуудын холбоос* + 0.114**Сошиал медиа* + 0.125**Уян хатан байдал* + 0.496**Ложистик үйлчилгээний чанар*

- Сувгийн уян хатан байдлыг 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд сэтгэл ханамж 0.314-р
- Сувгуудын холбоосыг 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд сэтгэл ханамж 0.074-р
- Сошиал медиаг 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд сэтгэл ханамж 0.114-р
- Уян хатан байдлыг 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд сэтгэл ханамж 0.125-р
- Ложистикийн үйлчилгээний чанарын 1 нэгжээр нэмэгдүүлэхэд сэтгэл ханамж 0.496-р нэмэгдэхээр байна

4.6 Эмпирик судлагааны дүгнэлт

Үндсэн зургаан хүчин зүйл тус бүр болон нийлбэр дүнгийн найдвартай байдалын шинжилгээ буюу Хронбахын альфа нь 0,7-с их гарч найдвартай байдлын шаардлага бүрэн хангагдсан. Судалгааг хүчин төгөлдөр болгох түүврийн тоог 424-өөр төлөвлөсөн ч 631 хүнээс судалгаа авсан бөгөөд үүнээс өмнө анхан шатны ярилцлагын хүрээнд 9 хүнээс асуултуудын ойлгомжтой байх болон хүрэх үр дүнг өгөхүйц хариултыг бүрдүүлж чадах эсэхийг Пайлот тест хийж зарим нэг асуултыг засварлаж орчуулсан.

Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээллээс харвал судалгаанд оролцогчдын ихэнх нь Улаанбаатар хотод болон тэр дундаа Сонгинохайрхан болон Баянзүрх дүүрэгт амьдардаг, насны хувьд 26-35 насны 53.1% нь эзэлсэн нь харьцангуй залуу хүмүүс оролцсон байна. Ам

бүлийн тоо 4-6 нь хамгийн их буюу 61.5% эзэлсэн нь гэр бүлүүд 2 ба түүнээс дээш хүүхэдтэй болохыг харуулж байна. Хувь хүний сарын орлого 500,000-1,500,000 төгрөг болон 1,500,001-2,500,000 төгрөг дундаж орлоготой хэрэглэгчид судлааны ихэнхийг бүрдүүлж байна. Ажил эрхлэлтийн хувьд төрийн алба болон хувиараа бизнес эрхлэгч нар ихэнх хувийг эзлэж байна. Гэр ахуйн хэрэглэгчийн зан төлвийг тодорхойлвол судалгаанд оролцогдын ихэнх хувь буюу 46.7% нь хэрэгцээ гарсан үед гэр ахуйн барааны худалдан авалт хийдэг, 52.4% онлайн болон офлайн дэлгүүрийг хамтад нь сонгож худалдаа авалтаа хийхийг эрмэлздэг бөгөөд 50.6% нь гэр ахуйн барааг авахаар худалдааны төвийг зоридог байна. Гэр ахуйн худалдан авалт хийхдээ сошиал медиагаас мэдээллээ авдаг гэж 60.2% буюу маш өндөр үзүүлэлт гарсан. Мөн худалдан авалт хийхэд хамгийн их зар сурталчилгаа нөлөөлдөг гэж 39% хариулсан байна. Дараагийн шинжилгээ болох хүчин зүйлсийн шинжилгээгээр олон дүгнэлтүүд хийж болохоор байна.

Фактор шинжилгээний үндсэн дээр 7 хүчин зүйлийг 38 хэмжигдэхүүн тайлбарлах боломжтой гэж гарсан. Үүний дараагаар хамаарлын шинжилгээ хийхэд 1-6 хүртэлхи таамаглалууд батлагдсан. Олон талт худалдааны сувгийн чадамжид худалдааны сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал, худалдааны сувгийн хоорондын холбоос болон олон нийтийг сүлжээ зэрэг хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн хоорондын 99%-н итгэх түвшинд корреляцийн коэффициент нь .730, .493, .648 нь хүчтэй эерэг хамааралтай болох нь батлагдсан. Мөн худалдааны уян хатан байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай хүчтэй эерэг хамааралтай нь 99%-н итгэх түвшинд корреляцийн коэффициент .674 гарсанаар батлагдсан. Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай хүчтэй эерэг хамааралтай гэдэг нь 99%-н итгэх түвшинд корреляцийн коэффициент нь .778 гарсанаар батлагдсан.

Олон зүйлсийн хүчин зүйлсийн регрессийн шинжилгээ хийхэд үндсэн 7 хүчин зүйлсийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх байдал нь хамгийн өндөр буюу 0.496 гарсан нь үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хамгийн их нөлөөлдөг болохыг тодорхой харуулсан. Үүний дараагаар худалдааны сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал 0.314 гарсан нь хэрэглэгчийн ханамжийг нэмэгдүүлэхийг хүсч байгаа бол худалдааны сувгуудын уялдаа холбоог сайжруулсанаар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх боломжтой юм. Сувгийн холбоос, сошиал медиа, уян хатан байдал нь 0.074, 0.114, 0.125 нэгжээр тус тус хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлж буйг регрессийн шинжилгээгээр тодрууллаа.

Үүнээс харахад судалгаа эхлэхэд дэвшүүлсэн зургаан таамаглал батлагдсан бөгөөд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид олон талт худалдааны чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар хүчтэй эерэг нөлөөтэй гэсэн дүгнэлт гарч байна.

ДУГНЭЛТ

Аливаа бизнесийн байгууллагын гол зорилго нь ашгийн төлөө байдаг буюу борлуулалтын орлого, ашгийг өндөр байлгахыг хичээдэг. Үүнээс гадна бизнес эрхлэгч нь бизнесийн үйл ажиллагаагаа тогтвортой авч явах, бизнесийн цар хүрээгээ цаашид өсөн нэмэгдүүлэхийн тулд анхаарах чухал сэдвүүдийн нэг болох худалдан авалтын дараах сэтгэгдэл буюу сэтгэл ханамж байдаг ба энэ нь дараа дараагийн худалдан авалтыг хийх үнэнч хэрэглэгч бий болгох алхам болдог гэхэд нэг их хол зөрөхгүй болов уу. Судлаачид хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг маш олон аргаар судласан байдаг ба олон талт худалдааны суваг буюу өмни сувгийн чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид ямар нөлөө үзүүлдэгийг Монголын гэр ахуйн салбарын жишээн дээр судлах, гарсан үр дүнг шинжилгээ хийж, гэр ахуйн салбарын хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхэд оновчтой санал зөвлөмж боловсруулах зорилготой эрдмийн ажил хийж гүйцэтгэлээ. Дэлхийн болон Монголын гэр ахуйн салбарын нөхцөл байдал, мөн үүнтэй холбоотой сэдвээр хийсэн нийтдээ 8 судалгааны ажлыг дэлгэрэнгүйгээр судалж хэрэглэгчийг сэтгэл ханамж, олон талт худалдааны тухай ойлголтуудыг судласан. Эдгээрээс сонгон авсан судалгааны сэдэв буюу хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон гэр ахуйн салбарт илүү тохирсон гэж үзэн судлаач Metehan Feridun Sorkun, Isik Ozge Yumurtaci, Gumus Boruhan нарын “Өмни сувгийн чадамж болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистикийн үйлчилгээний чанарт хэрхэн нөлөөлөх нь” нэртэй судалгааны ажлын онолын загварт үндэслэн цаашдын судалгааг хийхээр болсон.

Судалгааны загварыг орчуулж боловсруулсаны дараа пайлот тест 7 хүнээс авч асуултуудын ойлгогдох байдлаас нь судлаж засвар оруулах асуултуудыг дахин боловсруулсан. Тус судалгаанд нийт 631 хэрэглэгч нараас онлайн санал асуулга ашиглан судалгаа авч шинжилгээ хийсэн. Судалгааны загварыг дээрхи дурьдсанчлан 6 хүчин зүйл, 26 хэмжиглэхүүн бүхий 38 асуулттай санал асуулга боловсруулсан. Судалгааны таамаглалыг хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг хамааралтай гэсэн утга бүхий 6 үндсэн хүчин зүйлээс хамаарсан таамаглал дэвшүүлсэн. Санал асуулгын үр дүнг SPSS 20.0 програм ашиглан шаардлагатай шинжилгээнүүдийг хийсэн.

Эмпирик судалгааны дүгнэж хэлвэл олон талт худалдааны сувгийн чадамжид худалдааны сувгийн уялдаатай нэгдмэл байдал, худалдааны сувгийн хоорондын холбоос болон олон нийтийг сүлжээ зэрэг хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн хоорондын 99%-н итгэх түвшинд корреляцийн коэффициент нь .730, .493, .648 нь хүчтэй эерэг хамааралтай болох нь батлагдсан. Мөн худалдааны уян хатан байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай хүчтэй эерэг хамааралтай нь 99%-н итгэх түвшинд корреляцийн коэффициент .674 гарсанаар батлагдсан. Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай хүчтэй эерэг хамааралтай гэдэг нь 99%-н итгэх түвшинд корреляцийн коэффициент нь .778 гарсанаар батлагдсан. Мөн регрессийн шинжилгээгээр 6

хүчин зүйлсийн нийлбэрээрээ хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлахад хамгийн их нэгжээр нөлөө үзүүлж буй нь үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар бөгөөд үүнээс харахад хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхийн тулд бизнес эрхлэгч нь ложистик үйлчилгээний чанарыг сайжруулах судалгааг эхлүүлэн, сайжруулах нь зүйтэй гэсэн дүгнэлт гарч байна. Судалгаа эхлэхэд дэвшүүлсэн зургаан таамаглал батлагдсан бөгөөд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид олон талт худалдааны чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал болон үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар хүчтэй эерэг нөлөөтэй гэсэн дүгнэлт гарч байна.

Гэр ахуйн салбарын жижиглэн худалдааны эзлэх хувь хэмжээ нь өрсөлдөгчид хоорондын зөрүү бага байгаагаас үзэхэд тус салбарын зах зээл өрсөлдөөн ихтэй гэдгийг харуулж байна. Мөн гэр ахуйн барааг категориор нь харахад 54% (2022 оны 2-р улирлын байдлаар) нь тавилга болон түүнтэй ижил төстэй барааг импортлодог ч гэр ахуйн барааны хэрэглэгчдийн сүүлд худалдан авсан гэр ахуйн бараа нь 13% (2022 оны 2-р улирлын байдлаар) эзлэж байсан худалдаа эрхлэгч байгууллагын барааны эргэц хоног өсөх эрсдэлийг дагуулж байх магадлалтай юм. Эргэц хоног буюу тухайн барааны насжилт уртсах нь эргээд компаний ашигт байдалт сөргөөр нөлөөлж алдагдал ихсэн шалтгаануудын нэг болдог. Мөн гэр ахуйн хэрэглэгчдийн фейсбүүк группуудээс судалгааны оролцогдыг бүрдүүдсэн оролцогчдын 91% нь эмэгтэйчүүд эзэлж байгаа нь гэр ахуйн бүтээгдэхүүний шийдвэр гаргагч гэдгийг тодруулан ойлгож болох юм. Судалгаанд оролцогчдын ихэнх нь мэдээллэл болон зар сурталчилгааг олон нийтийн сүлжээг ашиглан дамжуулж авдаг гэдгийг олж мэдсэн. Үүнээс улбаалан яг ийм сувгаар мэдээллэл болон сурталчилгааг явуулах нь үр дүнтэй гэж дүгнэлт хийж болно.

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Энэхүү судалгаа болон олон улсын судалгаанд ч олон талт худалдааны сувгийн чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хүчтэй эерэг нөлөөтэй гэдэг нь онолын мэдлэгийг эмпирик судалгаагаар батлагдлаа. Иймээс тус судалгаанд ашигласан онолын загварыг цааш цаашдын холбогдох судалгаанд ашиглагдах бүрэн боломжтой гэсэн үг юм. Монголын гэр ахуйн салбарын хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид олон талт худалдааны сувгийн чадамж, худалдааны сувгийн уян хатан байдал, үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанар гэсэн 3 хүчин зүйл хүчтэй нөлөөлдөг байна. Гэр ахуйн салбар гэлтгүй жижиглэн худалдааны бусад салбаруудад энэхүү загварыг хөгжүүлж, туршиж үзэх боломжтой юм.

Дээрхи 3 хүчин зүйлс нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлдэг нь батлагдсан тул эдгээр 3 хүчин зүйлсийн үйл ажиллагааг сайжруулах зөвлөмж боловсрууллаа.

Гэр ахуйн салбарын бизнес эрхлэгч нарт өгөх санал зөвлөмж:

- Жижиглэн худалдааны байгууллага/хувь хүн нь онлайн болон офлайн худалдааны сувгийн үйл ажиллагааг идэвхжүүлэх
- Хэрэглэгч нарт худалдааны аль ч сувгийг ашигласан үр дүнгүүд ижил байхыг хангаж өгөх (Үнийн дүн, төлбөрийн хэрэгсэл, амар хялбар байх зэрэг багтна.)
- Захиалга хийснээс хойшхи хэзээ хүргэгдэх, хаана явж байгаа зэрэг мэдээллүүдийг хэрэглэгчдэд тухай бүрт мэдэгддэг байх
- Захиалга хийгээд хүргэлтийн хугацааг аль болох богино байлгах
- Худалдааны суваг хоорондын холбоосыг сайжруулах. Жишээлбэл: онлайнар захиалга хийсэн ч дэлгүүрээс өөрийн биеэр ирж авах нөхцлийг бүрдүүлэх
- Хэрэглэгч нарт бараа бүтээгдэхүүний сурталчилгаа болон мэдээ мэдээллийг олон нийтийг сүлжээг ашиглан хүртээмжтэйгээр хүргэх
- Хэрэглэгчийн захиалга эсвэл худалдан авалтдаа хийсэн өөрчлөлтүүдэд худалдаа эрхлэгч илүү уян хатан байх
- Хүргэлтээр очих барааны мэдээлэл болон захиалсан бараа нь эзэндээ хүрсэн эсэхэд хяналтыг сайжруулах
- Хүргэлтээр явуулах барааны бүрэн ажиллагааг шалгаж байж хүргэлтэнд гаргаж байх
- Гэмтэлтэй бараа хүргэгдсэн тохиолдолд ямар арга хэмжээ авах тал дээр хэрэглэгчийг мэдээллээр хангах болон хэрэглэгчийг хохирлыг барагдуулах
- Хүргэгдэх бараа болон захиалсан бүтээгдэхүүний талаархи мэдээллийг хэрэглэгчдэд бүрэн өгөх
- Товлосон цагтаа багтаж хүргэлтийг хийх тал дээр онцгой анхаарах, ямар нэгэн өөрчлөлт гарах даруйд хэрэглэгчид мэдээлэл өгөх

НОМ ЗҮЙ

Монгол хэл дээрх эх сурвалж

(2020). Номин Холдинг: <https://eshop.nomin.mn/>-ээс Гаргасан

(2022). 2022 оны 2-р улиралд гаалиар орж ирсэн барааны мэдээлэл. Улаанбаатар.

(2021). Үндэсний статистикийн хороо, *Интернет хэрэглэгчдийн тоо*. Улаанбаатар.

Гадаад хэл дээрх эх сурвалж

A. Seetharaman, I. N. (2017). A STUDY OF THE MODERATE GROWTH OF ONLINE RETAILING (ECOMMERCE) IN UAE . *The Journal of Developing Areas*, 397-412.

Armstrong Adam, D. K. (2015). *The Principle of Marketing* . Australia: Pearson.

Dennis Herhausen, J. B. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 309-325.

Eric Brynjolfsson, Y. J. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *Magazine summer 2013*, 17.

<https://learn.g2.com/omnichannel-retail-challenges#:~:text=Challenges%20of%20omnichannel%20retail%20include,r.>

(2022 оны December 6). 6 Key Challenges of Omnichannel Retail and How to Solve Them. Florida, USA.

Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu, M. F. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5.

Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an . 19-22.

Metehan Feridun Sorkun, I. O. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistic service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 6.

Mikko Hanninen, S. K. (2021). From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31.

Monique Murfield, C. A. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 263-296.

National Retail Federation . (2021). National Retail Federation : <https://nrf.com/blog/look-2022-top-50-global-retailers-ээс> Гаргасан

Patrizio, J. M. (2020). *Top 100 Artificial Intelligence Companies 2020*. Technology Advice.

- Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Costumer Characteristics . (2001). *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Shu-Hsien Liao, L.-L. Y. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 57.
- Sikha Rani Baishya, S. C. (2022). Impact of Consumption Emotions on Post Purchase Satisfaction of Automotive Customers. *The IUP Journal of Brand Management*, 19.
- Simone Aiolfi, E. S. (2019). Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of. *International Journal of Business and Management*, 14.
- Soroosh Saghiri, R. W. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 53-67.
- Thaneswor Gautam, S. D. (2004). CUSTOMER SATISFACTION IN NEPALESE COMMERCIAL BANKS. *Journal of Management and Development Review*.
- UNCTAD. (2021). *United Nations Conference on Trade and Development*. United Nations Conference on Trade and Development.-ээс Гаграсан
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in . *OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*, 1-10.
- VIKAS MITTAL, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchasing Behavior: Investigating the Moderating Effect os Costumer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- W.Y. Huang, A. D. (2014). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industries Journal*, 212-229.
- W.Y.Huang, A. D. (2014). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industrial Journal*, 34.
- www.emallemart.mn. (2022). www.emallemart.mn: <https://emallemart.mn>-ээс Гаграсан
- www.emarketer.com. (2021 оны 11). <https://www.insiderintelligence.com/>-ээс Гаграсан
- www.insiderintelligence.com. (2020 оны 12 2). www.insiderintelligence.com: <https://www.insiderintelligence.com/>-ээс Гаграсан
- www.orgilshop.mn. (2018). www.orgilshop.mn: <https://www.orgilshop.mn/>-ээс Гаграсан
- Ya-Jun Cai, C. K. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229.
- Zhi Pei, A. P. (2018). CONSUMERS' LEGITIMATE AND OPPORTUNISTIC PRODUCT RETURN BEHAVIORS IN ONLINE SHOPPING. *Journal of Electronic Commerce Research*, n.

ХАВСРАЛТ

Хавсралт 1. Судалгааны асуулга

Олон талт худалдааны сувгийн чадамж хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх судалгаа

Судалгааны зорилго: Тус судалгааны зорилго нь Монголын гэр ахуйн барааны салбарт олон талт худалдааны сувгийн (омни суваг) чадамж нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлахад оршино.

Судалгаа нь дараах 3 хэсгээс бүрдэнэ.

1. Судалгаанд оролцогчдын хувийн мэдээлэл цуглуулах хэсэг
2. Гэр ахуйн хэрэглэгчийн зан төлвийг тодорхойлох хэсэг
3. Олон талт худалдааны сувгийг чадамжийг тодорхойлох хэсэг

Судалгааны таамаглалыг шалгах зорилгоор Ликертийн 5 хүчин зүйлийн шкал хэмжигдэхүүнийг ашигласан.

ХЭСЭГ 1. СУДАЛГААНД ОРОЛЦОГЧДЫН ХУВИЙН МЭДЭЭЛЭЛ

1. Таны нас

- 18 нас хүртэл
- 19-25 нас
- 26-35 нас
- 36-45 нас
- 46-55 нас
- 55-с дээш

2. Таны хүйс

- Эр
- Эм
- Бусад

3. Ажил эрхлэлт

- Төрийн албанд
- Төрийн бус байгууллага
- Бизнесийн байгууллагад
- Оюутан
- Хувиараа бизнес эрхэлдэг
- Бусад

4. Ам бүлийн тоо

- Ганц бие
- 2-3 ам бүлтэй
- 4-6 ам бүлтэй

- 7-с дээш ам бүлтэй

5. Өрхийн сарын дундаж орлого

- 500,000₮ хүртэл
- 500,001₮-1,500,000₮
- 1,500,001₮- 2,500,000₮
- 2,500,001₮-3,500,000₮
- 3,500,001₮-с дээш

6. Харьяалагдах дүүрэг/аймаг

- Баянгол дүүрэг
- Баянзүрх дүүрэг
- Сонгинохайрхан дүүрэг
- Сүхбаатар дүүрэг
- Хан-Уул дүүрэг
- Чингэлтэй дүүрэг
- Орон нутаг

ХЭСЭГ 2. ГЭР АХУЙН ХЭРЭГЛЭГЧИЙГ ТОДОРХОЙЛОХ ХЭСЭГ

7. Та гэр ахуйн барааг хэр давтамжтай худалдан авдаг вэ?

- Сард 1 удаа
- Улиралд 1 удаа
- Жилдээ нэг удаа
- Хэрэгцээ гарсан тухай бүрт худалдан авдаг.
- 2 ба түүнээс дээш жилд 1 удаа

8. Та гэр ахуйн бүтээгдэхүүн худалдан авалт хийхдээ худалдааны аль сувгийг ихэвчлэн ашигладаг вэ?

- Онлайнаар захиалж авдаг.
- Биет дэлгүүрээс очиж авдаг.
- Онлайн болон биет дэлгүүрээс аль альнаас нь худалдан авалт хийдэг.
- Утсаар захиалга өгч авдаг.
- Бусад

9. Та гэр ахуйн барааг худалдан авахдаа хаанаас ихэвчлэн авдаг вэ?

- Зах
- Их дэлгүүр
- Онлайн дэлгүүрээс худалдан авдаг.
- Гадаад улсаас захиалж авчирдаг.
- Бөөний төв
- Худалдааны төв

10. Гэр ахуйн барааны холбогдолтой мэдээллийг ихэвчлэн хаанаас авдаг вэ?

- Танил ойр дотныхноосоо
- Сошиал медиа (Facebook, Instagram, Tik Tok гэх мэт)
- ТВ, радио, FM-ээс

- Сонин, сэтгүүл, тараах материалаас
- Тухайн бүтээгдэхүүний вебсайт болон түүнтэй төстэй мэдээллийн сувгуудаас
- Гэр ахуйн барааны худалдааны зөвлөхөөс
- Бусад

11. Гэр ахуйн барааны худалдан авалтанд хэн хамгийн их нөлөөлдөг вэ?

- Аав, ээж, гэр бүлийнхэн
- Найз нөхөд
- Зар сурталчилгаа (Сошиал медиа болон тв, радио FM дээрх)
- Тухайн барааны дэлгүүрүүд
- Influencer-үүд
- Бусад

12. Та сүүлийн үед доорх гэр ахуйн барааны төрлүүдээс алийг нь худалдан авсан бэ?

- Тавилга болон түүнтэй төстэй зүйлс (Сандал, ширээ тавиур гэх мэт)
- Шил шаазан эдлэл
- Гал тогооны сав суулга, хэрэгсэл
- Унтлагын өрөөны гэр ахуйн бараа (ор дэр, дэвсгэрийн даавуу гэх мэт)
- Гэр ахуйн жижиг бараа (1 удаагийн хэрэгсэл, жижиг бүх төрлийн хэрэгсэл)
- Шинэ жил, тодорхой баяр цэнгүүнд зориулсан гэр ахуйн бараа

ХЭСЭГ 3. ОЛОН ТАЛТ ХУДАЛДААНЫ СУВГИЙН ЧАДАМЖИЙГ ТОДОРХОЙЛОХ ХЭСЭГ.

Энэ хэсгийн өгүүлэл асуултуудыг анхааралтай уншаад санал нийлж байна эсвэл санал нийлэхгүй байгааг мөр бүрийн харгалзах нүдэнд “✓” гэсэн тэмдэглэгээ хийнэ үү.

13. Гэр ахуйн барааны омни сувгийн чадамжийг тодорхойлох хэсэг

№	Асуултууд	Огт санал нийлэхгүй байна.		Заримдаа санал нийлнэ.	Санал нийлнэ.	Бүрэн санал нийлнэ.
		1	2			
1	Би гэр ахуйн бүтээгдэхүүнийг тухайн худалдааны онлайн болон биет дэлгүүрийн альнаас нь ч худалдан авах боломжтой байдаг.					
2	Би гэр ахуйн худалдааны онлайн эсвэл биеэр үйлчлүүлж байгаагаас үл хамааран худалдан авалтаа ямар ч хүндрэлгүйгээр дуусгаж чадна.					

3	Миний хувьд бүх гэр худалдааны борлуулалтын сувгууд (биет болон онлайн дэлгүүр) ижил үр дүнтэй байдаг.					
4	Би гэр ахуйн барааг биет дэлгүүр дээрээс нь бүтээгдэхүүнийг онлайнаар худалдан авах боломжтой.					
5	Би онлайнаар захиалсан гэр ахуйн бүтээгдэхүүнээ тухайн өдөрт нь биет дэлгүүр дээрээс нь очиж авах боломжтой байдаг.					
6	Би онлайнаар гэр ахуйн бараагаа захиалаад үргэлжлүүлэн биет дэлгүүр дээрээс нь очиж авах боломжтой байдаг					
7	Гэр ахуйн дэлгүүр нь сошиал медиа дээр идэвхитэйгээр бүтээгдэхүүнүүдээ сурталчилдаг.					
8	Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгч нь зах зээлд өөрийн бараа бүтээгдэхүүний хямдрал урамшууллыг мэдээллэхийн тулд сошиал медиаг идэвхитэй ашигладаг.					

14. Гэр ахуйн худалдааны дэлгүүрийн уян хатан байдлыг тодорхойлох хэсэг

№	Асуултууд	Огт санал нийлэхгүй байна.	Санал нийлэхгүй.	Заримдаа санал нийлнэ.	Санал нийлнэ.	Бүрэн санал нийлнэ.
		1	2	3	4	5
1	Гэр ахуйн худалдаа эрхлэгч нь худалдан авалтын үеэр урьдчилан тооцоолоогүй гэнэтийн асуудлыг шийдвэрлэхэд хангалттай уян хатан байдаг.					
2	Гэр ахуйн дэлгүүр нь миний худалдан авалтын үеээр гарсан өөрчлөлтүүдийг сайтар зохицуулах чадвартай.					
3	Худалдаа эрхлэгч нь миний өөрчлөгдөж буй хэрэгцээнд нийцүүлэн бүтээгдэхүүнийг санал болгодог.					
4	Худалдаа эрхлэгч нь миний хүсэлтийг уян хатан байдлаар шийддэг.					

15. Үйл ажиллагааны ложистик үйлчилгээний чанарыг тодорхойлох хэсэг

№	Асуултууд	Огт санал нийлэхгүй байна.	Санал нийлэхгүй.	Заримдаа санал нийлнэ.	Санал нийлнэ.	Бүрэн санал нийлнэ.
		1	2	3	4	5
1	Худалдаа эрхлэгчийн санал болгож буй гэр ахуйн бүтээгдэхүүний талаарх мэдээлэл хангалттай байдаг.					
2	Худалдаж авсан гэр ахуйн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэхэд ямар нэг асуудал үүсдэггүй.					
3	Худалдан авсан гэр ахуйн бүтээгдэхүүн хүргэлтээр ирэхдээ үргэлж алдаагүй зөв ирдэг.					
4	Дэлгүүрээс ирсэн гэр ахуйн бараа ямар ч эвдрэл гэмтэлгүй ирдэг.					
5	Гэр ахуйн бүтээгдэхүүнтэй холбоотой мэдээлэл үнэн, зөв байдаг.					
6	Гэр ахуйн бүтээгдэхүүний захиалга өгөхөөс эхлээд хүлээн авах хүртэлх хугацаа богино байдаг.					
7	Худалдаа эрхлэгч гэр ахуйн барааны хүргэлтэнд гарсан асуудлыг залруулахдаа шаардлага хангахуйц байдаг.					
8	Шаардлага хангаагүй бүтээгдэхүүнийг буцаах тохиолдолд ямар нэг асуудал тулгардаггүй.					
9	Хүргэлтээр ирэх гэр ахуйн бараа нь товлосон цагтаа ирдэг.					

16. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тодорхойлох хэсэг

№	Асуултууд	Огт санал нийлэхгүй байна.	Санал нийлэхгүй.	Заримдаа санал нийлнэ.	Санал нийлнэ.	Бүрэн санал нийлнэ.
		1	2	3	4	5
1	Гэр ахуйн дэлгүүрийн талаарх миний бодол эерэг байдаг.					
2	Миний хэрэгцээнд нийцсэн гэр ахуйн бүтээгдэхүүнийг санал болгосон дэлгүүрийг олсондоо баяртай байна.					
3	Би гэр ахуйн дэлгүүрийг онлайн эсвэл биет байдлаар сонгож, үйлчилгээ авсандаа сэтгэл хангалуун байна.					
4	Гэр ахуйн дэлгүүр нь миний хувьд байж болох хамгийн сайн үйлчилгээг үзүүлж байгаад сэтгэл хангалуун байна.					
5	Гэр ахуйн дэлгүүр миний хувьд хүртэж болох хамгийн сайн үр дүнтэй барааг худалдаалж байгаа нь миний сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлдэг.					

Та өөрийн утасны дугаарыг оруулна уу. Таны утасны дугаарыг бид урамшуулалт сугалаа явуулах зорилгоор ашиглаж байгаа болно. /*Судалгаанд хамрагдсан 3 оролцогчийг урамшуулах ба судалгаа дууссан тохиолдолд сугалааг явуулна. Танд амжилт хүсье./

.....

Цаг заваа зориулан судалгааг үнэн зөв бөглөсөнд баярлалаа!