

Монгол Хятадын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлвийн харьцуулсан судалгааны зарим үр дүнгээс

Б.Цэцэгбадма*

Товч агуулга: Монголын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлвийн судлагдсан байдал хангалтгүйгээс олон нийтийн дунд онлайн худалдаанд учирч болох эрсдлээс болгоомжлох, хардах, хүлээлтийн хандлага ажиглагдах болжээ.

Иймд судлаач миний бие Хятад улс болон Монголын интернэт хэрэглэгчдийн зан төлвийн онцлог, онлайн худалдаанд нөлөөлөх хүчин зүйлс, итгэх итгэл, мэдрэгдэх үнэ цэнэ ямар түвшинд байгааг тогтоон харьцуулсан судалгаа хийснээр хэрэглэгчдэд болон онлайн худалдаа эрхлэгч байгууллагуудад онолын болон практикийн түвшинд хувь нэмэр оруулна гэдэгт итгэлтэй байна.

Түлхүүр үг: *Онлайн худалдаа, Хэрэглэгчийн зан төлөв, Харьцуулсан судалгаа*

Abstract: *Despite the rapid rise in online shopping, the problem of cultivating consumer trust in online stores has become one of the main factors restricting further development of online shopping, and thus it is currently affecting consumers' confidence in shopping and purchase intentions.*

This article treats the mongolian consumers' perceived value and consumer behaviour on online suppliers as a research point, and analyzes different problems encountered in online shopping environment in Mongolia.

Keywords: *Online shopping, Consumer behavior, Comparative study.*

* Удирдагч багш: Док(ScD), prof Xu Wei Qin (徐伟青), Zhejiang их сургууль, Менежментийн сургууль, Zhejiang муж, БНХАУ, E-mail: badmaa31@gmail.com, xuweiqing@zju.edu.cn

1. Оршил:

Монгол Улс 1995 онд анх интернэтийн үйлчилгээг ашиглаж эхэлснээс хойш өдгөө улс орны бизнесийн бүх салбарт өргөн ашиглагдаж, өдөр тутмын энгийн хэрэглээ болтлоо хөгжөөд байна. Интернэт хэрэглэгчдийн тоо 2009 оноос эрс нэмэгдэж 2014 оны эхний хагас жилийн байдлаар интернэтийн үйлчилгээ эрхлэх тусгай зөвшөөрлийн тоо 65, интернэт гэрээт хэрэглэгчдийн тоо 1.077.202-д хүрчээ.¹

Үндэсний статистикийн хорооноос 2010 онд хийсэн хүн ам, орон сууцны тооллогоор 6 ба түүнээс дээш настай хүн амын 30.6 хувь нь интернэт хэрэглэж байна. Тухайлбал Улаанбаатар хотод хүн амын 49.3 хувь, төвийн бүсийн аймгуудад хүн амын 22.6 хувь, баруун бүсийн аймгуудад хүн амын 11.0 хувь, зүүн бүсийн аймгуудад хүн амын 13.8 хувь, хангайн бүсийн аймгуудад хүн амын 14.4 хувь нь интернэтийн үйлчилгээг ашиглаж, хэрэглэж байна. Интернэт хэрэглэгчдийг хүйсээр нь авч үзвэл 46 хувь буюу 387.1 мянга нь эрэгтэй, 54 хувь буюу 454.5 мянга нь эмэгтэй байна.²

Монгол улсын интернэт хэрэглэгчдийн тоо
/ Гэрээ байгуулсан хэрэглэгч /

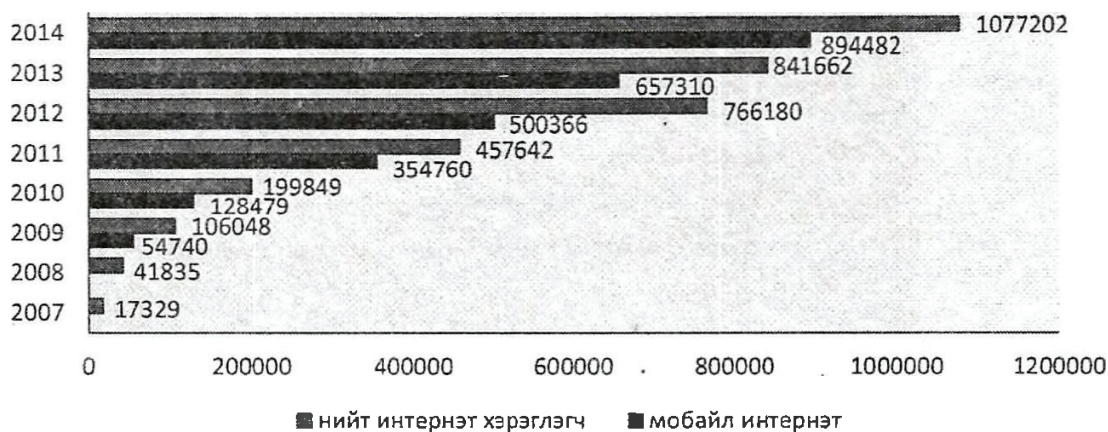


График 1 Монгол улсын интернэт хэрэглэгчдийн тоо 2007-2014.6.30
Эх үүсвэр: Харилцаа холбооны зохицуулах хороо

1. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо. "2014 оны эхний хагас жилийн үндсэн үзүүлэлтүүд"
2. Харилцаа холбооны зохицуулах хороо. "2013 оны статистик мэдээ"

Монгол Хятадын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлвийн харьцуулсан судалгааны зарим үр дүнгээс

Хятад улсын хувьд 2014 оны бсарын байдлаар интернэт хэрэглэгчдийн тоо 632 саяд хүрч өмнө жилийнхээс даруй 14 саяаар, мобайл интернэтийн хэрэглэгч 527 саяд хүрч өмнө жилийнхээс 27 саяаар нэмэгдэж нийт интернэт хэрэглэгчдийн дундаж үзүүлэлтээр хамгийн хурдан хөгжиж буй орныг тэргүүлж байна. 2014 оны эхний хагас жилийн үзүүлэлтээр хятадын интернэт хэрэглэгчдийн нэг долоо хоногт интернэтэд аялах цаг дунджаар 25.9цагт хүрч үүнд мэдээ мэдээлэл авах, онлайн худалдаа хийх, үзвэр үзэх, тоглоом тоглохоос гадна хөдөлгөөнт банкны үйлчилгээ, хөдөлгөөнт эмнэлэгийн үйлчилгээ зэрэг шинээр гарч байгаа үйлчилгээ хэрэглэгчдийн дунд хандлага сайтай байна.³

Хятад улсын интернэт хэрэглэгчдийн тоо
/ Гэрээ байгуулсан хэрэглэгч /

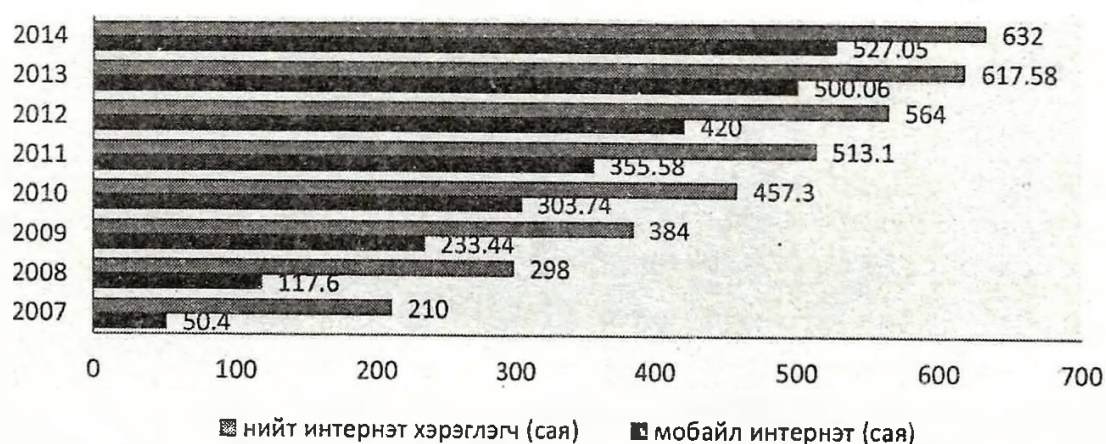


График 2 Хятад улсын интернэт хэрэглэгчдийн тоо 2007-2014.6.30
Эх үүсвэр: CINNIC (China Internet Network Information Center)

2. Онлайн худалдаа

Онлайн худалдаа буюу E бизнес гэдэг нь мэдээллийн кибэр орон зайг ашиглан бараа бүтээгдэхүүнээ худалдааны вэб сайтад байршуулснаар хэрэглэгч өөрт таалагдсан барааг сонгон өөрийн сагсанд хийн гарах төлбөр тооцоог интернет технологийн тусламжтайгаар

3. CINNIC (China Internet Network Information Center) 34дэх удаагийн Хятадын интернэт хөгжлийн статистикийн тайлан

хийн шуудангийн үйлчилгээг ашиглан гараас гарт хүргэх бизнесийн орчин үеийн арга билээ.

Онлайн худалдаанд бизнесийн “Business-to-business” буюу байгууллага хоорондын, “Business-to-consumer” буюу байгууллага, хэрэглэгч хоорондын болон “C2C” буюу хэрэглэгч хоорондын гэсэн үндсэн хэлбэрүүд байх бөгөөд сүүлийн үед манай оронд “C2C” буюу хэрэглэгч хоорондын худалдааны хэлбэр ихээхэн дэлгэрээд байна.

Дэлхийн нийт онлайн жижиглэнгийн зах зээлийн барааны эргэлт 2013оны байдлаар 1363 тэрбум ам доллар, нийт жижиглэн худалдаанд эзлэх хувь 7.8%.

Дэлхийн нийт онлайн жижиглэнгийн зах зээлийн барааны эргэлтийг газар нутгаар хувааж үзвэл 2013 он

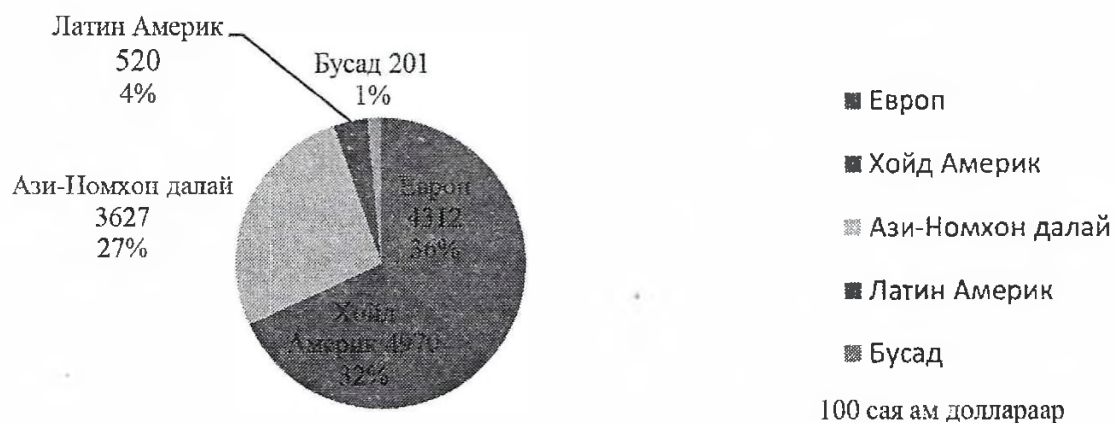


График 3 Эх үүсвэр: Европын Цахим худалдааны холбоо4

4. European Electronic Commerce Association 2013

Дэлхийн нийт онлайн жижиглэнгийн зах зээлийн барааны эргэлтийг орон, орноор хувааж үзвэл 2013 он

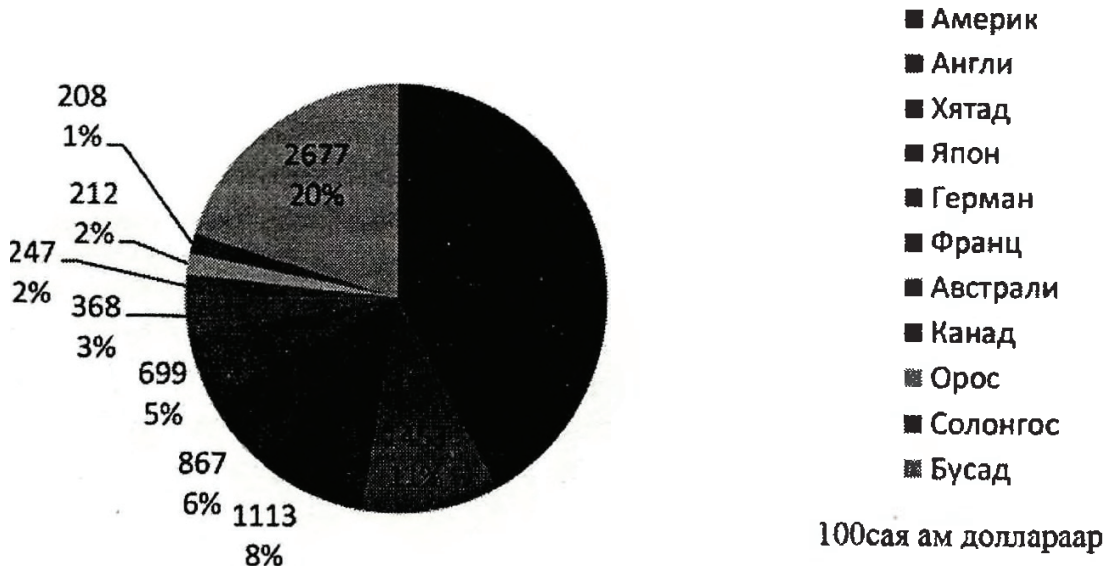


График 4 Эх үүсвэр: Европын Цахим худалдааны холбоо

Монгол улсад онлайнар худалдаа үйлчилгээ эрхэлж буй байгууллагуудыг хувьчлан үзвэл талаас илүү буюу 61% нь онлайн дэлгүүр, үлдсэн 39% нь зочид буудлын онлайн захиалга, аялал жуулчлал, онгоцны тийз захиалга зэрэг багтана. Анх 2000 онд тус улсад анхны онлайн төлбөр тооцооны үйлчилгээ эрхлэх “Нэт карт” компани, вэб хуудсаар дамжуулж E - худалдаа эрхлэх “Нэт Экс” компаниуд тус тус байгуулагдсан түүхтэй. Харин 2002 онд анхны онлайн дэлгүүр Vanjig.net нээгдэж байсан бол эдүгээ бэлэн хувцас, цахилгаан бараа, ном сэтгүүл, гоо сайхны бараа, гар утас, тийз захиалга зэрэг олон нэр төрлөөр 200 гаран онлайн дэлгүүрүүд амжилттай үйл ажиллагаа явуулж байна. Мөн онлайнар төрөл бүрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан борлуулахаас гадна электрон хэлбэрээр ном, хэвлэл гаргах, мэдээлэл солилцох бизнес ч жилээс жилд нэмэгдэж байна.

Сүүлийн жилүүдэд Хятадын онлайн худалдааны гүйлгээний хурдацтай өсөлт дэлхий нийтийг гайхуулж байна. Ялангуяа онлайн жижиглэнгийн зах зээлийн нийт худалдааны эргэлт 2012 онд 206,8

5. I Research. “БНХАУ-ын цахим худалдаа”

тэрбум ам долларт хүрсэн нь АНУ-ын нийт худалдааны эргэлтийн 225,5 тэрбум ам долларт дөхөж очсонтой холбоотой юм. Хятадын онлайн худалдааны судалгааны төвийн мэдээгээр 2012 оны эцсийн байдлаар Хятадын онлайн худалдааны зах зээлийн хэмжээ 7,8 их наяд юань, өсөлт 30,83%. Үүнд, В2В худалдааны гүйлгээ 6.25их наяд, өсөлт 27%.

Хятад улсын сүүлийн 6 жилийн онлайн худалдааны гүйлгээ

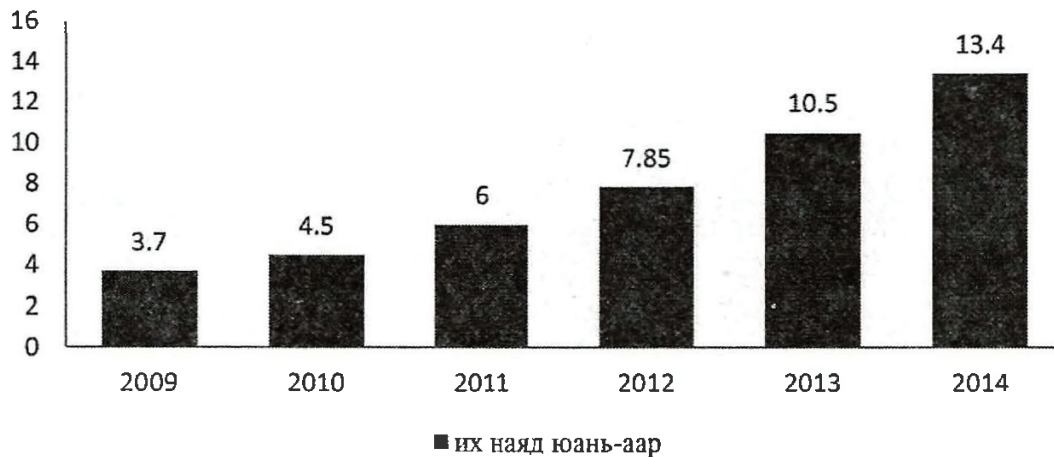


График 5 Эх үүсвэр: Хятадын онлайн худалдааны судалгааны төв⁶

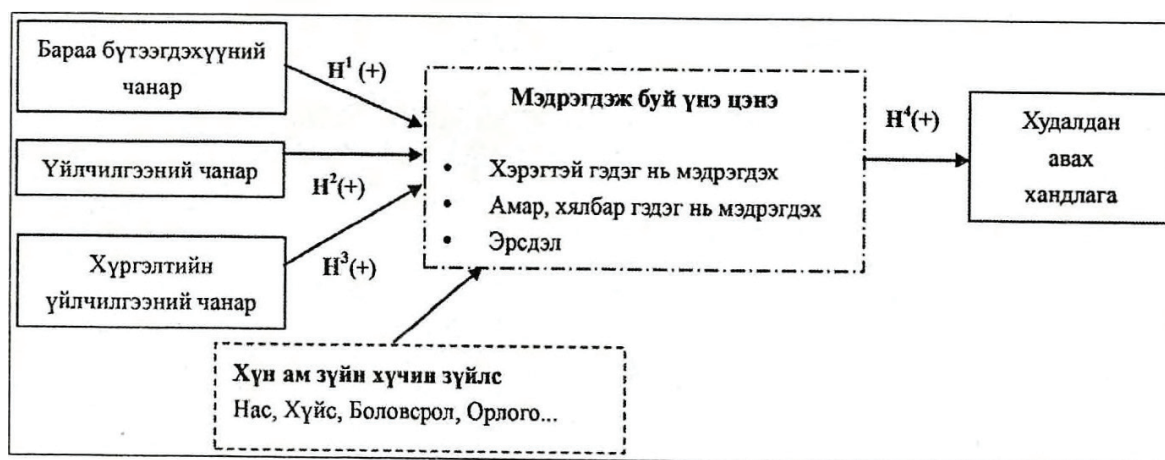
Монгол улсын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлөв, хандлагын судалгааг хийхдээ аль болох интернэт идэвхтэй хэрэглэдэг сегментээс авахыг зорьсон бөгөөд судалгааны асуулгыг 2014 оны 8-р сарын 1-ээс 8-р сарын 30 хүртэлх хугацаанд www.drive.google.com сайтад үүсгэсэн бөгөөд сайтуудад байршуулсан. Энэхүү судалгаанд нийт 200 интернэт хэрэглэгч оролцсон бөгөөд үүнээс бүрэн зөв бөглөсөн 173 хэрэглэгчийн өгөгдөл хүчинтэйд тооцож, үр дүнд ашигласан.

Хятад улсын интернэт хэрэглэгчдийн зан төлөв, хандлагын судалгааг хийхдээ судалгааны асуулгыг 2014 оны 9-р сарын 1-ээс 9-р сарын 15 хүртэлх хугацаанд www.sojump.com сайтад үүсгэсэн бөгөөд нийт 120 интернэт хэрэглэгч оролцсон бөгөөд үүнээс бүрэн зөв бөглөсөн 100 хэрэглэгчийн өгөгдөл хүчинтэйд тооцож, үр дүнд ашигласан.

6. 34 дэх удаагийн Хятадын интернэт хөгжлийн статистикийн тайлан

3. Онлайн худалдаанд хандах хэрэглэгчдийн хандлагыг тодорхойлогч хүчин зүйлс

Судлаач миний бие Davis⁷ (1989) эрдэмтний гаргасан Technology Acceptance Model (TAM) загвар дээр үндэслэн онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад нөлөөлөх хүчин зүйлс, хандлагад бараа бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний чанар, хүргэлтийн үйлчилгээний чанар зэрэг 3н гадаад хүчин зүйл, хүн ам зүйн хүчин зүйлс (нас, хүйс, боловсрол, оршин суугаа газар...) нь хэрэглэгчдийн хандах хандлагад нөлөөлдөг гэж үзэн загвартаа нэмж орууллаа.^{8,9}



Зураг1: Онлайн худалдаанд хэрэглэгчдийн хандах хандлага болон хүчин зүйлсийн хамаарлын загвар

Дэвшүүлсэн таамаглалууд

H¹ (+) : Интернэт дэлгүүрийн бараа бүтээгдэхүүн чанартай байх тусам онлайн худалдаанд хандах хэрэглэгчдийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H² (+) : Интернэт дэлгүүрийн үйлчилгээ чанартай байх тусам онлайн худалдаанд хандах хэрэглэгчдийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

7. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003.

8. Wang, Aifeng, and Hui Hao. "E-commerce Research with Bass Product Diffusion Model." In 2010 International Conference on E-Business and E-Government, pp. 2234-2236. 2010.

9. Belanger, France, Janine S. Hiller, and Wanda J. Smith. "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes." *The Journal of Strategic Information Systems* 11, no. 3 (2002): 245-270.

H³ (+) : Интернэт дэлгүүрийн бараа хүргэлтийн үйлчилгээ чанартай байх тусам онлайн худалдаанд хандах хэрэглэгчдийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H⁴ (+) : Хэрэглэгчдийн мэдрэгдэж буй үнэ цэнэ (хэрэгтэй, хялбар, эрсдэл) өндөр байх тусам цаашид онлайн худалдаанд хандах хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

4. Үр дүн болон шинжилгээ

Өгөгдлийн шинжилгээг хийхэд SPSS 18.0 програмыг ашигласан. Өгөгдлийн шинжилгээ нь дээр дурьдсан аргуудыг агуулна.

4.1 Тодорхойлох шинжилгээ

Дескриптив статистикийн үр дүнг нийт судалгаанд оролцсон Монгол улсын 173-н оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээллээр гаргасан болно. Үүнд:

Хүн ам зүйн мэдээлэлд хүйс, нас, боловсролын түвшин, оршин суугаа хот, орлого, нэг өдөрт ойролцоогоор хэдэн цаг интернэт ашигладаг, интернэт ашигладаг болоод хэр удаж байгаа зэрэг 7-н үзүүлэлт багтсан болно.

Хүйс, нас, боловсролын түвшин, оршин суугаа хот, орлогын түвшин зэрэг нь хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад нөлөөлдөг гэсэн үр дүн гарсан ба харин нэг өдөрт ойролцоогоор хэдэн цаг интернэт ашигладаг, интернэт ашигладаг болоод хэр удаж байгаа зэрэг үзүүлэлтүүд хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад нөлөөлдөггүй байна.

4.2 Регрессийн шинжилгээ

Хүчин зүйлс	Загвар 1 Монгол (n=173)	Загвар 1 Хятад (n=100)	Загвар 2 Монгол (n=173)	Загвар 2 Хятад (n=100)
Хүн ам зүйн хүчин зүйлс				
Хүйс	-0.031	0.089	0.157*	-0.027
Нас	-0.072	0.052	0.126+	0.07

Монгол Хятадын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлвийн харьцуулсан судалгааны зарим үр дүнгээс

Боловсрол	-0.044	-.137*	0.128+	-0.028
Оршин суугаа хот	0.06	0.024	0.118+	0.01
Орлого	0.134+	0.124	-0.056	-0.112
Өдөрт хэдэн цаг интернэт ашигладаг	0.087	0.078	-0.033	0.132*
Интернэт ашигладаг болоод хэр удаж байгаа	-0.034	-0.002	-0.059	0.049
Шууд бус хувьсагч				
Бүтээгдэхүүний чанар	0.388***	0.387***		
Үйлчилгээний чанар	0.149+	0.09		
Хүргэлтийн үйлчилгээний чанар	0.159*	0.406***		
Дундын хувьсагч				
Хэрэглэгчийн үнэ цэнэ			0.573***	0.825***
Статистик үзүүлэлт				
R square	0.345	0.726	0.391	0.757
Adjusted R Square	0.304	0.695	0.361	0.736
F Statistics	8.516***	23.350***	13.161***	35.121***

$P < 0.1$, $P^* < 0.05$, $P^{**} < 0.01$, $P^{***} < 0.001$

Хүснэгт 1: Регрессийн шинжилгээ

Хүчин зүйлсийн хувьд дэвшүүлсэн дөрвөн таамаглал бүгд батлагдсан бөгөөд интернэт дэлгүүрийн бараа бүтээгдэхүүний чанар нь $P^{***} < 0.001$ гарсан нь ач холбогдолын хувьд хамгийн өндөр байна. Хүргэлтийн үйлчилгээний чанар $P^* < 0.05$ гарсан бөгөөд энэ нь хэрэглэгчид онлайн худалдааны хүргэлтийн чанарт ихээхэн ач холбогдол өгдөг нь харагдаж байна. Харин интернэт дэлгүүрийн үйлчилгээ чанарт $P < 0.1$ маш бага ач холбогдол өгдөг ба үйлчилгээний чанар төдийлөн сайн биш ч бараа бүтээгдэхүүний чанар, хүргэлтийн үйлчилгээ чанартай байвал хэрэглэгчид интернэт худалдааг сонгон үйлчлүүлдэг болох нь харагдаж байна. Хэрэглэгчдийн мэдрэгдэж буй үнэ цэнэ мөн $P^{***} < 0.001$ гарсан бөгөөд хэрэгтэй гэдэг нь мэдрэгдэх,

ОЛОН УЛС СУДЛАЛ

амар хялбар байх, эрсдэл бага байх зэрэг нь хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад шууд нөлөө үзүүлнэ.

4.3 Харилцан хамаарлын шинжилгээ

	Хүйс	Нас	Боловсрол	Оршин суугаа хот	Орлого	Бараа бүтээгдэхүүний чанар	Үйлчилгээний чанар	Хүргэлтийн үйлчилгээний чанар	Хэрэглэгчийн үнэ цэнэ	Худалдан авах хандлага
Хүйс	1									
Нас	.052 -.128	1								
Боловсрол	.142+ ■	.443*** -.183+	1							
Оршин суугаа хот	.044 -.213*	.087 .057	-.072 .011	1						
Орлого	-.001 -.003	.376*** ■	.415*** .035	-.045 -.164	1					
Бараа бүтээгдэхүүний чанар	-.075 -.114	.077 ■	.002 .109	-.031 -.024	.048 ■	1				
Үйлчилгээний чанар	-.045 .023	-.126+ ■	-.055 -.002	.016 .017	-.029 ■	.506*** ■	1			
Хүргэлтийн үйлчилгээний чанар	.055 .037	-.047 .124	-.181* .138	-.043 -.181+	-.065 ■	.200** ■	.323*** ■	1		
Хэрэглэгчийн үнэ цэнэ	-.066 .017	-.108 ■	-.069 .021	.021 -.104	.091 ■	.514*** ■	.408*** ■	.291*** ■	1	
Худалдан авах хандлага	-.167* .023	-.147+ ■	-.042 .502	.131+ -.063	-.017 ■	.546*** ■	.480*** ■	.226** ■	.581*** ■	1

P+<0.1, P*<0.05, P**<0.01, P***<0.001

□ Монгол улс

■ Хятад улс

□ Урвуу хамаарлыг харуулав.

Хүснэгт 2: Монгол болон Хятадын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн хүчин зүйлсийн хоорондын харилцан хамаарлын шинжилгээ

Монгол болон Хятадын онлайн худалдааны хэрэглэгчдийн хүчин зүйлсийн хоорондын харилцан хамаарлын шинжилгээний үр дүнд 2 улсын бараа бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний чанар, хүргэлтийн

үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн үнэ цэнэ зэрэг нь хэрэглэгчдийн худалдан авах хандлагад адил нөлөөлдөг нь батлагдлаа. Харин хүн ам зүйн мэдээлэлд хятад улсын хэрэглэгчдийн орлогын түвшин болон хэрэглэгчийн нас худалдан авах хандлагад нөлөөлдөг бол монголын хэрэглэгчдийн оршин суугаа хотхудалдан авах хандлагад нөлөөлдөг гэсэн үр дүн гарлаа.

Дүгнэлт

Онлайн худалдааны үндсэн онцлог болох хэрэглэгчдэд бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг орон зай, цаг хугацаанаас үл хамааран шуурхай арилжих, худалдах, солилцох боломжийг олгодог давуу талыг ашиглан бизнес эрхлэгчдийн өрсөлдөх чадварыг дээшлүүлэх, эдийн засгийн шинэ боломж, орчинг бүрдүүлэхэд тулгамдаж буй асуудлууд:

- Харилцаа холбооны үндсэн сүлжээг төрийн өмчийн оролцоотой компани монополичлон эзэмшиж байгаагаас зах зээлийн өрсөлдөөнийг хааж сүлжээний нэгдмэл бодлого, удирдлага, зохион байгуулалт дутагдаж шинэ төрлийн хэрэглээ, үйлчилгээ бий болоход саад бэрхшээл болж байгаа;
- Онлайн худалдаатай холбогдох хууль эрх зүйн орчинг бий болгох, мэдээллийн аюулгүй байдал, электрон гэрээ, электрон гарын үсэг, оролцогч талуудын эрх, үүрэгтэй холбогдсон эрх зүйн баримт бичгүүдэд онлайн худалдааны онцлогтой уялдуулан зохих нэмэлт өөрчлөлтийг хийх;
- Иргэд, хуулийн этгээдийн зээлийн түүхийн тогтолцоог бий болгох (Credit History)
- Мэдээллийн сан, мэдээллийн удирдлагын систем бий болгох;
- Электрон арилжааны мониторингийн алба байгуулах;
- Банк хоорондын болон олон улсын гуйвуулгыг электрон аргаар явуулах боломжийг боловсронгуй болгох;
- Олон улсын гэрээний дагуу онлайн хэлбэрээр хийгдэх арилжааны тогтолцоонд нэгдэн орж, онлайн худалдааны чиглэлийн олон улсын байгууллагуудын үйл ажиллагаанд идэвхтэй оролцох

ОЛОН УЛС СУДЛАЛ

- Хувийн сектор болон хувь хүмүүсийг хил дамнасан (cross-border) онлайн худалдаанд оролцохыг дэмжих
- Худалдан авахаар сонгосон барааны вэб сайтад харагдах байдал нь бодот байдлаас зөрүүтэй байдгаас хэрэглэгчдэд нэг бол маш өндөр сэтгэл ханамжийг бий болгох, аль эсвэл тэдний сэтгэлийг гонсойлгох тохиолдол цөөнгүй гардаг
- Худалдан авч буй барааны үнэ боломжийн ч үйлчилгээний төлбөр, хураамж болох хүргэлт, татвар, зуучлалын зардал өндөр;
- Вэб сайтын загвар дизайн муу учраас хэрэглэгчдийн сонирхлыг татахуйц ойлгомжтой байж чаддаггүй
- Бараа бүтээгдэхүүний тайлбар дутмаг (бараа бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэсэн улс, үйлдвэрлэсэн огноо, хэмжээ, баталгаа, нэмэлт бүтээгдэхүүн зэрэг)
- Бараа бүтээгдэхүүний нэгдсэн хайлтын систем байхгүй тул сонирхсон бараа бүтээгдэхүүнээ олохын тулд цаг их зардаг;
- Төлбөр тооцоо хийх боломж, арга замыг нэмэгдүүлэх; (Виза карт, Мобайл банк, Раурал, Unionpay... гэх зэрэг)
- Нийлүүлэх, хүргэлтийн асуудлыг хэрэглэгчдэд таатайгаар шийдвэрлэх буюу захиалсан бараа бүтээгдэхүүнээ онлайнгаар хаана явж байгааг цаг алдалгүй шалгах боломжийг олгон хэрэглэгчийн итгэл үнэмшлийг нэмэгдүүлэх
- Тухайн бараа бүтээгдэхүүнийг өмнө нь хэдэн хэрэглэгч худалдан авсан болон тэдгээрийн худалдан авсны дараах сэтгэгдлүүдийг нээлттэй байлгах
- Вэб сайтад бараа үйлчилгээний талаар болон нийлүүлэгчийн талаарх мэдээлэл хангалттай бус, нийлүүлэгчийн найдвартай байдлыг батлах боломжгүй зэрэг болно.

НОМ ЗҮЙ

1. Э. Гүргэмжав “Хэрэглэгчийн зан төлөв” 1997 он
2. Д. Дагвадорж “Монголын маркетингийн менежмент” 1998 он
3. Ф. Котлер “Маркетинг” 1998 он
4. С. Жаргалсайхан “Хэрэглэгчдийн зан үйлийн судалгаа” 2002 он
5. С. Түвшинжаргал “Маркетингийн удирдлага” 2003 он
6. Г. Болдбаатар “Хэрэглэгчийн зан төлөв” 2004 он

Харилцаа холбооны зохицуулах хороо www.crc.gov.mn
www.nso.mn

Belanger. (2002), Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security and site attributes. Journal of strategic Information Systems

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing : An introduction (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Aifeng, W., & Hui, H. (2010). E-commerce Research with bass product Diffusion Model, Paper presented at the Internet Conference on E-Business and E-government

European Electronic Commerce Association 2013

www.drive.google.com

艾瑞咨询. 中国电子商务

菲利普, & 科特勒. 营销管理: 上海人民出版社.

查金祥. (2006). 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究. 管理科学, 19(1).

文晓庆. (2009). 网络购物的消费者行为研究. 兰州学刊, 6, 91-93.

方行健. (2009). 消费者网上购物影响因素实证研究. 湖南农业大学.

第 34 次中国互联网络发展状况统计报告

www.sojump.com