

ЦАХИМ ХУДАЛДААНЫ ВЕБ САЙТУУДЫН ҮЙЛ АЖИЛЛАГААГ ЭРЧИМЖҮҮЛЭХ БОЛОМЖИЙГ “ТАМ” ЗАГВАР АШИГЛАН ТОДОРХОЙЛОХ НЬ

/Онгоцны тийз захиалгын жишээн дээр/

М.Алтан-Од*

Хураангуй: Дэлхий нийтээр мэдээллийн технологи хурдацтайгаар хөгжиж цахим худалдаа эрчимжиж байгаа билээ. Монгол улсын хувьд ч байгууллагууд энэ төрлийн бизнес рүү шилжин орж байгаа бөгөөд үүнийг дагаад онлайн худалдаа хийх хэрэглэгчдийн тоо мөн нэмэгдсээр байна. Энэхүү судалгааны ажлаар онлайнар тийз захиалгын платформын үйл ажиллагааг “ТАМ” загвараар үнэлэн цаашид сайжруулах санал зөвлөмжийг боловсрууллаа. Судалгааны дизайн нь нийт 5 хүчин зүйлс бүхий 20 асуултаас бүрдсэн нийт 124 түүвэртэй анкетын судалгаа авч SPSS 28 программаар боловсруулсан. Судалгаанд таамаглал дэвшүүлэхдээ ТАМ загварыг ашиглан онлайн тийз захиалахад гол нөлөө үзүүлж буй хувьсагчид нь ТАМ загварын хувьсагчид мөн гэдэг таамаглалыг дэвшүүлж асуулгаа зохиосон бөгөөд хүчин зүйлсийн шинжилгээ хийж үзэхэд нийт 4 бүлэг хувьсагчид хуваагдсан. Үүнээс дүгнэж үзэхэд бизнесийн байгууллагын өрсөлдөөнд давуу тал бий болгох хүчин зүйл нь интернэтийн технологи мөн бөгөөд хэрэглэгчийн тухтай байдал, аюулгүй байдал, итгэл зэргийг бий болгосон үед хэрэглэгч онлайн тийз захиалга хийх эрмэлзэл өндөр байгааг баталсан.

Түлхүүр үгс: Цахим худалдаа, онлайн төлбөр тооцоо, технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар, ТАМ, интернэт, онгоцны тийз, агаарын тээвэр

DEFINING OPPORTUNITIES FOR E-COMMERCE WEBSITES USING THE TAM MODEL

/Example of Air ticket/

Abstract: Nowadays the world’s fastest emerging technology is developing rapidly and e-commerce is becoming crucial for every business. In Mongolia, companies want to develop this type of business, and the number of users also increasing. Then this paper evaluates the operation of the online ticket booking platform using the “TAM” model and suggestions for improvement and development. The research design consisted of a structured questionnaire survey with a total of 124 respondents with 20 questions with a total of 5 factors and processed by SPSS 28 software. When making a hypothesis in the research, using the TAM model, the variables that have the main effect on online ticket booking are the variables of the TAM model. It can be concluded from this that Internet technology is the factor that creates an advantage in business organization’s competition, and it is confirmed that when the user’s convenience, safety, and trust are created, the customer’s intention to book tickets online is very high.

Keywords: E-Commerce, e-business, online payment, technology acceptance model, TAM, internet technology, online air ticket, air transport

* МУИС, Бизнесийн сургууль, (E-mail): altanod.m@num.edu.mn

Оршил:

Дэлхий нийтээрээ маш эрчимтэй даяарчлагдахын хажуугаар хүн төрөлхтөний техник технологийн тал дээр олж буй ололт амжилт нь маш өндөр түвшинд хүрч буйг хүмүүсийн хэрэглээнээс харж болохоор байна. Техник технологийн дэвшил, хурдацтай хөгжил нь хүмүүсийн амьдралын аливаа асуудлыг хялбараар шийдэхэд чиглэгдэж байдаг бөгөөд интернэтийн хөгжлийн ачаар бүх л бизнес, үйл ажиллагаануудыг интернэтээр дамжуулан явуулах боломжтой болсон билээ. Жишээлбэл: e-bank, e-library, e-commerce, ... гэх мэт. Үүний нэг болох цахим худалдаа, цахим бизнес олон улсад хөгжөөд нилээдгүй олон жил болжээ. Электрон худалдаа нь бизнесийн харилцааг даяарчлан, цоо шинэ технологийг ашигласнаар хязгааргүй боломжийг нээн уламжлалт бизнесийн загварыг улам бүр хурдтайгаар өөрчилсөөр байна. Цахим худалдаа нь бүтээгдэхүүнээ сурталчилах, зардал хэмнэх, мэдээллийг цаг тухайд нь дамжуулах, илүү сайн харилцагчийн үйлчилгээг сайжруулах гэх мэт өрсөлдөх давуу талуудыг бий болгодог (Alwahaishi, Nehari-Talet & Snasel, 2009).

Европын холбооны улсуудад нэг хүн дунджаар гурван өөр банканд гурван данстай байдаг бөгөөд эдгээр данснуудаараа жилд дунджаар 800 тэрбум еврогийн бэлэн бус гүйлгээг хийж байгаагаас гадна Люксембург улсын нийт худалдааны 50% нь интернэтээр хийгдэж байна (VOOS, 2006). Ecommerce Europe байгууллагын тайланд дэлхийд 8.1 гаруй тэрбум хүн байгаагаас 16,3% нь онлайн худалдааг хэрэглэдэг, онлайн зах зээлийн хэмжээ нь 1,1 триллион евро бөгөөд энэ нь өмнөх оныхоос 13,6%-н өсөлттэй байна гэж үзжээ. Харин ази номхон далайн бүсийн хувьд 2001 оны байдлаар Австрали улсын иргэд 1,9 тэрбум австрали долларын гүйлгээ хийсэн бөгөөд нэгж интернэт худалдааны дүн нь 1200 австрали доллартой тэнцэж байлаа (Cathy, 2004). Түүнчлэн АНУ-д айл өрхийн 74% нь байрны аль нэг төлбөрөө интернэтээр төлж байна (CheckFree, 2007). 2023 оны байдлаар дэлхий даяар электрон худалдааны нийт хэмжээ 5,8 триллион долларын хэмжээнд хүрчээ (statista.com, 2023)

1.1. Агаарын тээвэр

Агаарын тээвэр нь агаарын тээврийн компани, нисэх буудал зэрэг бие даасан мэргэжлийн чиглэлийн маш олон байгууллагуудаас бүрдэнэ. Эдгээр бүрдэл бүр өвөрмөц ялгаатай, сонирхол, үүрэгтэй байдаг бөгөөд бүгд нийлээд иж бүрэн, агаарын тээврийн үйлчилгээний динамик системийг бий болгоно.

Дэлхийн ихэнх улсууд олон улсын иргэний нисэхийн байгууллагын (ICAO) гишүүн байдаг ба энэхүү байгууллагаас гаргасан стандарт, дүрэм журмын дагуу хамтран ажилладаг. Иргэний нисэх нь хоёр үндсэн ангилалд хуваагддаг. Үүнд:

- Хуваарьт агаарын тээвэр — үүнд бүх ачаа, зорчигч тээврийн нислэг тогтмол хуваарийн дагуу үйл ажиллагаа явуулж байдаг

- Ерөнхий нисэх — үүнд бусад иргэний нислэгүүд буюу хувийн болон арилжааны нислэгүүдийг багтаана.

1.2. Цахим бизнес, цахим худалдааны тухай

Э-бизнес эрхлэхийн тулд компаниуд өөрийн компьютерын системүүдэд мэдээлэл байршуулснаар интернэтээр дамжуулан үйлчлүүлэгч, түнш, нийлүүлэгчидтэй мэдээлэл солилцож, хамтран ашиглаж, цахим хэлцэл хийж чаддаг. Компаниуд вэбэд суурилсан бизнесийн загваруудыг ашиглаж бараа, бүтээгдэхүүнээ хэрэглэгчдэд зарж, дуудлага худалдаанд оруулж, худалдаачдын нэгдэлд нэгдэн ордог. Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio. (2021)

Цахим худалдааны тухай онолын судалгаа маш өргөн хүрээтэй байдаг. E-business, e-commerce гэх мэт олон үг хэллэгтэй байхаас гадна Information Technology буюу (IT) гэсэн нэр томъёотой хавсарган хэрэглэгдэх нь бий. Жишээлбэл : Kalakota болон Whinston (1997, р. 3) дурдснаар e-commerce нь компьютерын сүлжээг ашиглан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, мэдээллийг солилцох үйлдлийг хэлнэ гэжээ. Мөн илүү нарийн тодорхойлолтоор Amit болон Zott нар дурдахдаа компани e-commerce-ийг ашиглахдаа илүү их ашиг орлого бий болгохын үүднээс хийж болох бизнесийн үйл ажиллагаа гэж тодорхойлсон байдаг.

Цахим бизнесийн түүхийг 4 үечлэлд хувааж үздэг.

1. 1970-аад оны эхэн үе. Энэ үед анхны компьютерүүдийг ашиглан компаниудын арын албаны үйл ажиллагааг, жишээлбэл, цалин бодох, хүний нөөцийн бүртгэл, авлага, өглөгийн бүртгэл, томоохон хэмжээний мэдээллийн санг үүсгэх, түүнтэй холбоотой үйл ажиллагааг автоматжуулах, хөнгөвчлөх зорилгоор ашиглаж байлаа.
2. 1980-аад оны эхэн үе. Энэ үеэс эхлэн одоогийн Word, Excel-ийг ашиглан мэдээлэл задлан шинжлэх, судалгаа хийх түвшинд ашиглаж эхэлсэн.
3. 1990-ээд оны эхэн үе. Энэ үеэс эхлэн цахим бизнес гэдэг утга нь компаниудын үйл ажиллагаа, маркетингийн талбарт илүү хэрэглэгдэх болсон. Өөрөөр хэлбэл компанийн бүтээмжид шууд нөлөөлж эхэлсэн үе юм.
4. 2000 оны эхэн үе. Энэ үеэс эхлэн логистик болон нийлүүлэлтийн суваг, цахим худалдаа, мэдлэг дээр суурилсан бизнесийн эрин үе эхэлсэн бөгөөд компаниудын хувьд өрсөлдөх давуу талыг олгож эхэлсэн гэж хэлж болно. (History of e-commerce, 2016)

Онлайн худалдан авалт:

Онлайн худалдан авалт гэдэг нь хэрэглэгч бараа, үйлчилгээг интернэтээр дамжуулан, завсрын зуучлагчгүйгээр бодит горимоор шууд худалдан авах үйл явцыг хэлнэ. Энэ нь электрон худалдааны нэг хэлбэр юм. Энэ үйл явцыг Бизнесээс – Хэрэглэгчид (B2C) чиглэсэн онлайн худалдаа гэж нэрлэдэг. Харин бизнесийн байгууллага өөр нэг байгууллагаас худалдан авч буй үйл явцыг Бизнесээс – Бизнес чиглэсэн (B2B) онлайн худалдаа гэж үздэг. Мөн Хэрэглэгчээс- Хэрэглэгчид (C2C), Хүмүүс компьютерын файл ба эх сурвалжтай холбоотой зүйлсийг төв вэб сэрвэргүйгээр хоорондоо солилцон наймаалах Peer to Peer (P2P), Гар утас гэх мэт хөдөлгөөнт хэрэгслүүдийг ашиглан худалдаа хийх m-Commerce зэргээр өргөжсөөр байна. Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. Electronic Commerce (2008)

Онлайн төлбөр:

Төлбөр гэдэг нь нэг этгээдээс нөгөө этгээдэд мөнгө, үнэт цаас гэх мэт материаллаг үнэт зүйлсийг шилжүүлэхийг хэлнэ. Ихэнхдээ бараа, үйлчилгээ авах, эсхүл хууль зүйн үүргээ биелүүлэхийн тулд төлбөр хийдэг. Хамгийн энгийн бөгөөд эртний төлбөрийн хэлбэр нь бартер буюу ямар нэг бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг өөр нэг бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээр шууд солих арилжаа байв. Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. Electronic Commerce (2008)

Онлайн тийз захиалга

Онгоцны тасалбар буюу тийз гэдэг нь хувь хүн агаарын хөлөг дээр нислэгийн суудал авсан байна гэж батлахын тулд, агаарын тээврийн болон аялал жуулчлал зохион байгуулагчийн гаргасан баримт бичиг юм. Хоёр төрлийн тийз байдаг ба нэг нь уламжлалт цаасан тийз ба нөгөөх нь электрон тийз буюу э-тикет ч гэж нэрлэдэг.

1.1 Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загвар

Хүн бүхэн технологийн хэрэглээнд өөр өөр өндгөөс ханддаг. Зарим байгууллага шинээр технологи нэвтрүүлэх үедээ ажилчдын эсэргүүцэлтэй тулгардаг, эсхүл тухайн технологийн үр нөлөөнд итгэлтэй бус байдаг. Тухайн технологид хандах хандлага нь энэ мэтээр олон янзаар илэрдэг. Энэ хандлагыг тоон үзүүлэлтээр нарийвчлан илэрхийлэхийн тулд Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загварыг ашигладаг.

Энэхүү загвар нь учир шалтгаант үйлдлийн онол буюу Theory of reasoned action —д үндэслэж хөгжсөн учир энэхүү онолын талаар дараагийн хэсэгт дэлгэрүүлэн авч үзлээ.

1.2 Учир шалтгаант үйлдлийн онол (УШҮО) буюу TRA

Fishbein болон Ajzen —ны Учир шалтгаант үйлдлийн онол нь нийгмийн сэтгэл зүйн салбарын талаасаа өргөн судлагдсан бөгөөд санаатай зан үйлийг өдөөж буй өдөөгчдийг голлон судалдаг (Ajzen болон Fishbein 1980; Fishbein болон Ajzen 1975, Daviz болон бусад 1989). Тэд итгэл найдвар, хандах хандлага, хийсвэрлэлийн хэм хэмжээ, төлөвшил зэргийн хоорондын хамаарлаас хувь хүний зан үйл өдөөгдөн гарч ирдгийг тодорхойлжээ. УШҮО нь нийтлэг загвар учир тодорхой зан үйлийн өдөөгч болох итгэл үнэмшлийг тодорхойлдоггүй.

Итгэл үнэмшил: Итгэл үнэмшил гэдэг нь хувь хүний ертөнцийн зарим талуудтай холбоотой боломжит хийсвэр дүгнэлтийг хэлдэг (Fishbein & Ajzen, 1975). Энэ нь хүн өөрийгөө болон орчноо ойлгож буй байдлыг илэрхийлдэг. Өөрөөр хэлбэр итгэл үнэмшил гэдэг нь ямар нэг объект, түүний үнэ цэнэ, ерөнхий дүр төрх, шинж чанарын үр дүнд хүний сэтгэхүйд үүсэж төлөвшсөн эерэг болон сөрөг хийсвэр ойлголт буюу төсөөлөл юм. Хэрвээ хүний сэтгэхүйд эерэг төсөөлөл төлөвшвөл уг объектын талаарх эерэг хандлага тухайн хүнд төлөвшинө.

Хандлага: Хандлагыг хувь хүний ертөнцөд чухал ач холбогдолтой хэмээн тооцогддог нуугдмал, удирдагдан үүссэн хариу үйлдэл хэмээн тодорхойлдог. Болдуины 1901 онд тодорхойлсноор хандлага гэдэг нь “анхаарал хандуулахад бэлэн байдал эвэл тодорхой төрлийн үйлдэл” юм. Нийгмийн зан үйлийг тайлбарлахад хандлагын ойлголтыг анх ашигласан хүмүүс нь Томас болон Знанейски (Thomas and Znaniecki, 1918) нар байсан бөгөөд тэд хандлагыг “бодит болон боломжит хариу үйлдлийг тодорхойлж буй хувь хүний оюун санааны үйл явц” хэмээн тодорхойлжээ.

Итгэл үнэмшил ба хандлагын хоорондын хамаарал: Хувь хүний аливаа зүйлд хандах хандлага нь уг зүйлд итгэх түүний итгэл үнэмшил (жишээлбэл, тухайн объект нь бусад объект, үнэт зүйл, ойлголт, зорилготой хамааралтай байж болох эсхүл хамааралгүй байх магадлал) болон эдгээр итгэл үнэмшлийн үнэлэмжийг (объектын талаарх субъектийн хандлага болон үнэлэмж) хувьд нэгэн төрлийн функц болно. Хувь хүний зарим итгэл нь түүний хандлагатай нийцэхгүй байх магадлал бий хэмээн итгэл үнэмшил болон хандлагын хоорондын хамаарлаар тодорхойлогддог. Фишбейний тодорхойлсноор “итгэл дээр суурилаггүй байж болно” (Fishbein, 1967, p477-480).

Субъектив хэм хэмжээ: Бусад хүмүүс түүнийг тухайн зан үйлийг хийнэ (эсвэл хийхгүй) хэмээн бодож байгаа гэсэн хувь хүний итгэл үнэмшлийг субъектив (хийсвэр) хэм хэмжээ гэнэ (Ajzen and Fishbein, 1980). Субъектив хэм хэмжээ нь хүлээн авч мэдрэх болон адилтган таних үйл явц юм. Хүлээн авч мэдрэх гэдэг нь технологийг хэрэглэж буй этгээдэд нөлөөтэй чухал хүн нь (дарга, эцэг) түүнийг шинэ технологи хэрэглэх ёстой хэмээн бодож байгаа хэмээн хүлээн авч буй үйл явцыг хэлнэ (Kelman 1958, Warshaw 1980). Хүлээн авч мэдрэх нь Deutsch болон Gerard (1995)-ийн тодорхойлсноор “нийгмийн мэдээллийн нөлөөлөл, өөрөөр хэлбэл бусдын өгч буй мэдээллийг бодит байдлын нотолгоо хэмээн хүлээн авахад нөлөөлж буй нөлөөлөл” юм.

Учир шалтгаант үйлдлийн онолын үндэс суурь нь итгэл үнэмшил, хандлага, хүсэл эрмэлзэл болон зан төлөвийн хоорондын ялгаагаар тодорхойлогддог. УШҮО-оор хувь хүний тодорхой зан үйлийн гүйцэтгэл нь түүний зан үйлийн эрмэлзэл- ЗҮЭ (Behavioral Intention)- ээр тодорхойлогддог бөгөөд ЗҮЭ нь хандлага болон субъектив хэм хэмжээний нэгдлээр тодорхойлогдоно (Algahtani & King, 1999).

1.3 ТАМ (Technology accepted model)

Ажзен болон Фишбеин (Ajzen and Fishbein, 1980) –ны Учир шалтгаант үйлдлийн онол (Theory of Reasoned Action) дээр үндэслэгдсэн Технологийг хүлээн зөвшөөрөх загварыг 1986 онд Davis анхлан санал болгосон. ТХЗ загвар нь тухайн хэрэглэгчийн орчин үеийн өндөр түвшний технологийг хүлээн зөвшөөрч буй байдлыг тайлбарлах зорилгоор ашиглагддаг онолуудын нэг юм.

Энэ загварт хэрэглээнд хандах хандлагыг 2 хүчин зүйлээс хамаарч байгаагаар дүрсэлжээ.

- Хүлээн зөвшөөрөгдсөн ашиг тустай байдал – (Perceived Usefulness: PU)
- Хүлээн зөвшөөрөгдсөн хэрэглэхэд хялбар байдал - (Perceived Ease of Use: PEOU)

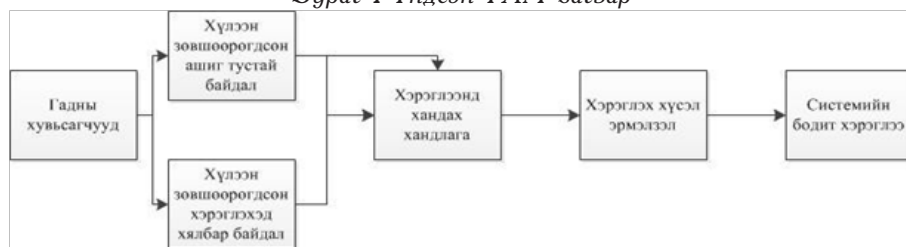
Хүлээн зөвшөөрөгдсөн ашиг тустай байдал: ХЗАТБ гэж авч үзэж буй техник, технологи нь тухайн хүний ажлын гүйцэтгэлийг сайжруулдаг гэдэгт итгэх итгэлийн хэмжээг хэлнэ. Тодорхой техник, технологи ажлыг нь хөнгөвчилж ажлын гүйцэтгэлийг нь хөнгөвчилж байна гэсэн хүмүүсийн итгэлийн хэмжээнээс тухайн технологид хандах хандлага нь тодорхойлогддог (Davis and other, 1989). Тухайн ажлыг хөнгөвчилж буй байдал нь ажлыг гүйцэтгэх цаг хугацааг багасгах, илүү үр ашигтай, үр дүнтэй ажиллагааг хангах байдлаар илэрдэг гэж үзсэн байна. Иймээс дараах таамаглалыг дэвшүүлж байна.

T1: Хүлээн зөвшөөрөгдсөн ашиг тустай байдлын түвшин өндөр байх тусам хэрэглэгчдийн итгэлийн түвшинд эерэгээр нөлөөлнө.

Хүлээн зөвшөөрөгдсөн хэрэглэхэд хялбар байдал: ХЗХХБ гэж тухайн технологийг хэрэглэхэд хүн аль болох бага хүчин чармайлт гаргаж буй түвшинг хэлнэ. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгч тухайн технологийг хялбархан хэрэглэж чадаж буй байдлыг хэлнэ. “Тухайн системийг хэрэглэснээр хичээл зүтгэл буурна гэдэгт итгэх түвшин” гэж Fred D. Davis тодорхойлсон ба өөрөөр хэлбэл хэрэглэгч тухайн ажилбарыг гүйцэтгэхдээ технологи ашиглавал бага хүчээр, хялбархан хийж чадна гэдэгт итгэх юм. (Davis and Arbor, 1989). Тиймээс дараах таамаглалыг дэвшүүллээ.

T2: Хэрэглэхэд хялбар байдлын түвшин өндөр байх нь итгэлийн түвшинд эерэгээр нөлөөлнө.

Зураг 1 Үндсэн TAM загвар



Эх сурвалж: (Teoh Kung Keat, 2004, September)

Хандлага: Ямар нэгэн зүйлд дуртай эсвэл дургүй байхыг хандлага гэдэг үгээр тайлбарладаг. Ямар нэгэн зүйлд тухайн хүн дуртай дургүйгээсээ хамааран хандах хандлага байгаа нь гол хэмжүүр болдог (Ajzen and Fishbein, 1980). Онлайн худалдааны талаарх хүмүүсийн хандлага нь тэдний интернэтээр худалдаа хийх шийдвэрт нь хүчтэй нөлөөлдөг (Limayem et al. 2000). Олон судлаачид гадны янз бүрийн нөлөөлөл нь гаргадаг үйлдэлд нь нөлөөлдөг гэж бас үздэг. Taylor болон Todd, 1995 онд мөн Ajzen, 1991 онд тодорхойлсноор хүний зан араншингаа удирдахад 2 зүйл гол нөлөө үзүүлдэг байна. Эхнийх нь нөөц бололцоогоо ашиглах боломж юм. үүнд нь цаг хугацаа, мөнгө зэрэг бусад нөөц бололцоонууд шаардлагатай байдаг. 2 дахь нь бол тухайн хүний өөртөө итгэлтэй байдал буюу тухайн үйлдлийг гаргахдаа итгэлтэй байгаа эсэх нь юм. олон олон судалгаа нь тухайн хүн ямар нэгэн зүйлд хандах хандлага нь хичнээн нааштай дуртай байсан ч гэсэн тухайн зүйлийг хийхэд саад болох асуудлууд их байвал хийж зүрхлэхгүй байдаг гэж үзсэн байдаг (Chen, 2007).

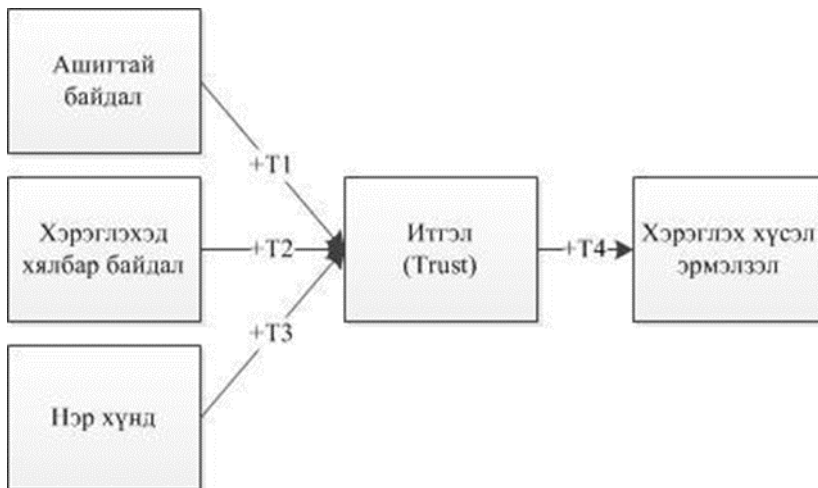
Хэрэглэх хүсэл эрмэлзэл: Онлайн худалдаа хийхийг зорих нь тухайн хүний онлайн худалдааг юу гэж үздэгээр тайлбарлагдана. Онлайн худалдаа нь хүмүүсийн цагийг хэмнэдэг тул хүмүүс онлайн худалдаа хийдэг. Хандлага,

худалдан авахад амар, хэрэглээ нь сайн гэх мэт хувьсагчид нь бүгд ямар нэгэн байдлаар хүний онлайн худалдааг ашиглах зорилгод нь ямар нэгэн байдлаар нөлөөлсөн байдаг. Хандлага нь хүмүүсийн онлайн худалдааны талаарх өөрсдийн бодлыг хэрхэн гаргаж байгааг нь хэмждэг. Итгэлтэй байдал нь хүмүүс онлайн худалдааг хийдэг гол тулгуур элемент юм. Түүнгүйгээр хүмүүс онлайн худалдаа хийхийг зорихгүй. Онлайн худалдаанд итгэдэг хүмүүс нь онлайн худалдааны талаар сайн хандлагатай байх бөгөөд энэ нь нийлснээр онлайн худалдааг хийх гол нөхцлийг бүрдүүлж өгдөг.

Хэрэглэгчийн онлайн худалдаа хийхийг хэр их хүсэж байна гэдэг нь тухайн хүний онлайн худалдааг ашиглах магадлалыг нь хэмжих хэмжүүр нь болох юм (Salisbury, Pearson, Pearson and Miller, 2001). Ер нь бол хэрэглэгчийн онлайн худалдаа хийх эсэхийг урьдчилан мэдэж болох юм.

Худалдааны зорилго гэдэг нь тухайн хүн ямар нэгэн барааг ямар байдлаар худалдан авахыг зорьж байгааг хэлнэ. Pavlou 2003 онд хэлснээр “Хэрэглэгч онлайн гүйлгээ хийхийг зорьж эхлэх нь онлайн худалдаа хийх зорилт үүслээ гэж үзнэ”. Тухайн бараа үйлчилгээний талаар мэдээлэл авах нь онлайн гүйлгээ хийх зорилт үүсч байгаа гэж үзнэ.

Судалгааны дизайн:



Судалгааны таамаглалыг дэвшүүлэхдээ үндсэн TAM загварыг ашиглан дэвшүүлж (1) ашигтай байдал (2) хэрэглэхэд хялбар байдал (3) нэр хүнд зэрэг хүчин зүйлсүүд итгэлийг бий болгож улмаар хэрэглэгчийн хэрэглэх хүсэл эрмэлзлийг бий болгоно гэсэн таамаглал дэвшүүлсэн.

Эмпирик судалгааны үр дүн:

Судалгааны асуулга нь нийт 5 хүчин зүйлийн 20 асуултаас бүрдсэн ба нийт 126 түүврээс авч SPSS 28 программыг ашиглан үр дүнг нэгтгэлээ. Асуулга зохиоходоо ТАМ загварын 20 асуултыг ашиглаж судалгааг авсан. Түүврийг сонгоходоо өмнө ямар нэгэн нислэгийн тийз захиалахдаа биечлэн болон онлайнгаар худалдан авалт хийж байсан хэрэглэгчдийг сонгон авч судалгаандаа хамруулсан.

Хүснэгт 1. Өгөгдлийн статистик

Хувьсагч	Давтамж	Хувь	Дотоодын картаар онлайн гүйлгээ хийж байсан.		Онлайнаар тийз захиалж байсан.	
			Давтамж	Хувь	Давтамж	Хувь
Хүйс	126	100				
Эр	50	39,7%	28	56	18	36
Эм	70	60,3%	48	63.16	22	29
Нас	126	100		%		%
22 ба түүнээс дээш	2	1,6%	0	0	0	0
23-28	40	31,7%	24	60	10	25
29-34	62	49,2%	40	64.52	20	50
35-40	14	11,1%	10	71.43	6	43
41-46	8	6,3%	2	25	4	50

Дараах хүснэгтээс харахад нийт судалгаанд оролцогчдоос дийлэнх хэсэг нь буюу 60,3 хувь нь эмэгтэйчүүд байхаас гадна тэд дотоодын картаар худалдан авалт илүү их хийж байгааг харж болохоор байна.

Ажил эрхлэлт		100				
Бизнесийн	88	69,8	54	61.36	30	34
Төрийн	8	6,3	6	75	3	37
Хувиараа	8	6,3	4	50	4	50
ТББ, ОУБ	12	9,5	10	83.33	2	17
Оюутан	6	4,8	2	33	0	0
Ажилгүй	4	3,2	0	0	1	25

Ажил эрхлэлтийн түвшингээс харахад бизнесийн байгууллагад ажилладаг хүмүүс судалгаанд хамгийн хамрагджээ. Харин төрийн байгууллагад ажилладаг хүмүүс картаар худалдан авалт хамгийн их хийдэг байна.

Боловсрол	126	100				
Бүрэн дунд	2	1,6	0	0	0	0
Дээд	82	65,1	48	58.54	26	31

Магистр	38	30,2	26	68.42	14	36,8
Магистраас дээш	4	2,4	2	50	0	0

Судалгаанд оролцогчдын хамгийн их хувь нь дээд боловсролтой хүмүүс байжээ.

Сарын орлого	126	100				
800000 ₮ хүртэлх	3	2,4	1	33.33	0	0
800001-1200000₮ хүртэлх	12	9,5	6	50	2	17
1200001- 2000000₮ хүртэлх	24	19	12	50	6	25
2000001- 2500000₮ хүртэлх	22	17,5	18	81.82	9	41
2500001-2800000₮ хүртэлх	18	14,3	10	55.56	10	56
2800000- 3000000	16	12,7	7	43.75	8	50
3000001-дээш	31	24,6	22	70.97	9	29

Судалгаанд оролцогчдын 24,6 хувь буюу хамгийн өндөр хувь сарын орлого 3'000'000₮-дээш гэж хариулжээ.

Компьюерийн хэрэглээний чадвар	126	100				
Муу	2	1,6	0	0	0	0
Дунд зэрэг	30	23,8	14	46.67	5	17
Сайн	56	44,4	38	67.86	15	21
Маш сайн	38	30,2	24	63.16	20	53
Өдөрт дунджаар интернет ашигладаг хугацаа	126					
1-3 цаг	20	100	8	40	8	40
4-6 цаг	38	15,9	22	57.89	10	27
7-9 цаг	38	30,2	22	57.89	10	27
10-12 цаг	18	30,2	14	77.78	8	44.4
12-цагаас дээш	12	9,5	10	83.33	4	33.33

Компьютерын хэрэглээний чадварыг хамгийн их буюу 44,4 хувийг сайн гэсэн үзүүлэлт эзэлж байна. Мөн тэд өдөрт дунджаар 4-9 цагийг интернетэд зарцуулдаг гэж хариулсан хүмүүс судалгаанд оролцогчдын ихэнх хувийг эзэлж байна.

Хүснэгт 2. Тодорхойлогч статистик

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Онлайнаар тийз захиалах нь өөрийн биеэр очиж авахаас илүү хурдан (PU1)	126	0	5.5397	6.0000	7.00
Онлайнаар тийз захиалах нь илүү хялбар байдаг (PU3)	126	0	5.3175	6.0000	7.00
Би ирээдүйд онлайн тийз захиалгыг дахин ашиглана (IN2)	126	0	5.0635	5.0000	7.00
Би онлайнаар тийзээ захиалах нь ашигтай гэж боддог (PU5)	126	0	5.0476	5.0000	7.00
Онлайнаар онгоцны тийз захиалах нь сонголтоо (авиа компани болон нислэгийн хуваарь г.м) зөв хийхэд тусалдаг (PU2)	126	0	5.0159	5.0000	5.00
Би өөрийнхөө итгэлтэй гэж үзсэн онлайн тийз захиалгын компанийг сонгодог (TR3)	126	0	4.9683	5.0000	5.00

Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани сайн үйлчилгээг үзүүлнэ гэдэгт итгэдэг (TR4)	126	0	4.8095	5.0000	5.00
Онлайнаар тийзээ захиалах нь миний мөнгийг хэмнэдэг (PU4)	126	0	4.7778	5.0000	5.00
Би ирээдүйд тогтмол онлайнаар тийз захиалах болно (IN3).	126	0	4.7619	5.0000	5.00
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани итгэл даахуйц гэж боддог (TR5)	126	0	4.7302	5.0000	5.00
Би онлайнаар явах чиглэлийнхээ тийзийг хялбар захиалж чаддаг (PEOU3)	126	0	4.7143	5.0000	7.00
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани олонд танигдсан (RE1)	124	2	4.5968	5.0000	5.00

Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компанийн нэр хүнд сайтай (RE2)	124	2	4.5806	4.0000	4.00
Онлайн тийз захиалгын вэб хуудсуудыг ашиглахад хялбар байдаг (PEOU1)	126	0	4.5238	5.0000	7.00
Миний тийз захиалгын компаниудтай харилцах харьцаа тодорхой бөгөөд ойлгомжтой байдаг (PEOU2)	126	0	4.4762	5.0000	5.00
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани шударга байдлаараа нэр хүндийг олсон (RE3)	124	2	4.4516	4.0000	4.00
Би онлайн тийз захиалгын төлбөрийн гүйлгээ нь аюулгүй гэдгийг мэдэрдэг (TR1)	126	0	4.3651	4.0000	3.00
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани хэрэглэгчдэдээ сайн анхаардаг гэдгээрээ олонд танигдсан (RE4)	124	2	4.2581	4.0000	4.00
Би онлайн тийз захиалгын вэб хуудсууд миний хувийн мэдээллийг хамгаалж чадна гэдэгт итгэлтэй байдаг (TR2)	126	0	3.7619	3.0000	3.00
Би тун удахгүй онлайнгаар тийз захиалах гэж байгаа (IN1)	126	0	3.5556	3.0000	3.00

Тодорхойлогч статистикийн шинжилгээнээс харахад ашигтай байдлын хувьсагчуудын дундаж түвшин хамгийн өндөр гарсан бол доогуур үзүүлэлттэй нь итгэлийн хувьсагчууд байна.

Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хүснэгт 3. Найдвартай байдлын шинжилгээ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
АШИГТАЙ БАЙДАЛ: Alpha = 0.887 Онлайнаар тийз захиалах нь өөрийн биеэр очиж авахаас илүү хурдан	20.1587	30.407	.709	0.86
Онлайнаар онгоцны тийз захиалах нь сонголтоо (авиа компани болон нислэгийн хуваарь г.м) зөв хийхэд тусалдаг	20.6825	29.530	.707	
Онлайнаар тийз захиалах нь илүү хялбар байдаг	20.3810	28.558	.787	
Онлайнаар тийзээ захиалах нь миний мөнгийг хэмнэдэг	20.9206	29.386	.711	
Би онлайнаар тийзээ захиалах нь ашигтай гэж боддог	20.6508	28.325	.724	
ХЭРЭГЛЭХЭД ХЯЛБАР БАЙДАЛ: Alpha = 0.853 Онлайн тийз захиалгын вэб хуудсуудыг ашиглахад хялбар байдаг	9.1905	9.691	.781	0.79
Миний тийз захиалгын компаниудтай харилцах харьцаа тодорхой бөгөөд ойлгомжтой байдаг	9.2381	11.159	.679	
Би онлайнаар явах чиглэлийнхээ тийзийг хялбар захиалж чаддаг	9.0000	10.688	.712	
НЭР ХҮНД: Alpha = 0.922 Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани олонд танигдсан	13.2903	18.126	.857	0.89
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компанийн нэр хүнд сайтай	13.3065	19.369	.835	

Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани шударга байдлаараа нэр хүндийг олсон	13.4355	20.475	.817	
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани хэрэглэгчдэдээ сайн анхаардаг гэдгээрээ олонд танигдсан	13.6290	20.495	.775	
ИТГЭЛ: Alpha = 0.920 Би онлайн тийз захиалгын төлбөрийн гүйлгээ нь аюулгүй гэдгийг мэдэрдэг	18.2698	31.239	.717	0.86
Би онлайн тийз захиалгын вэб хуудсууд миний хувийн мэдээллийг хамгаалж чадна гэдэгт итгэлтэй байдаг	18.8730	30.960	.767	
Би өөрийнхөө итгэлтэй гэж үзсэн онлайн тийз захиалгын компанийг сонгодог	17.6667	31.008	.835	
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани сайн үйлчилгээг үзүүлнэ гэдэгт итгэдэг	17.8254	32.145	.840	
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани итгэл даахуйц гэж боддог	17.9048	31.575	.823	
ХЭРЭГЛЭХ ХҮСЭЛ ЭРМЭЛЗЭЛ: Alpha = 0.861 Би тун удахгүй онлайнгаар тийз захиалах гэж байгаа.	9.8254	12.369	.573	
Би ирээдүйд онлайн тийз захиалгыг дахин ашиглана	8.3175	9.850	.812	
Би ирээдүйд тогтмол онлайнгаар тийз захиалах болно.	8.6190	10.158	.843	

Найдвартай байдлын шинжилгээг хүчин зүйлс тус бүрээр үнэлэхэд дараах үр дүнтэй гарсан бөгөөд хүчин зүйлс тус бүр найдвартай байдлыг хангасан байна.

Хүснэгт 4. КМО and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.876
Approx. Chi-Square Bartlett's Test of Sphericity	2553.074
df	190
Sig.	.000

Түүврийн найдвартай байдлыг КМО Barlett's test ашиглан шалгахад .876 гарсан бөгөөд түүврийн найдвартай байдал хангагдаж байгааг дараах үр дүнгээс харж болохоор байна. Мөн хувьсагчдын хооронд хамаарал байгааг харуулж статистикийн хувьд ач холбогдолтой болохыг харуулж байна.

Хүчин зүйлсийн шинжилгээ

Хүснэгт 5. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Онлайнаар тийз захиалах нь өөрийн биеэр очиж авахаас илүү хурдан	.611	.861		
Онлайнаар онгоцны тийз захиалах нь сонголтоо (авиа компани болон нислэгийн хуваарь г.м) зөв хийхэд тусалдаг	.756			
Онлайнаар тийз захиалах нь илүү хялбар байдаг	.645			
Онлайнаар тийзээ захиалах нь миний мөнгийг хэмнэдэг	.791			
Би онлайнаар тийзээ захиалах нь ашигтай гэж боддог	.716			
Онлайн тийз захиалгын вэб хуудсуудыг ашиглахад хялбар байдаг	.694			
Миний тийз захиалгын компаниудтай харилцах харьцаа тодорхой бөгөөд ойлгомжтой байдаг	.699			
Би онлайнаар явах чиглэлийнхээ тийзийг хялбар захиалж чаддаг				
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани олонд танигдсан				

Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компанийн нэр хүнд		.796		
сайтай				
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани шударга		.790		
байдлаараа нэр хүндийг олсон				
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани хэрэглэгчдэдээ		.692		
сайн анхаардаг гэдгээрээ олонд танигдсан				
Би онлайн тийз захиалгын төлбөрийн гүйлгээ нь аюулгүй гэдгийг				
мэдэрдэг				
Би онлайн тийз захиалгын вэб хуудсууд миний хувийн мэдээллийг хамгаалж чадна гэдэгт итгэлтэй байдаг			.69	
Би өөрийнхөө итгэлтэй гэж үзсэн онлайн тийз захиалгын компанийг сонгодог			.82	
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани сайн үйлчилгээг үзүүлнэ гэдэгт итгэдэг			.68	
Миний үйлчлүүлдэг онлайн тийз захиалгын компани итгэл даахуйц гэж боддог			.69	
Би тун удахгүй онлайнгаар тийз захиалах гэж байгаа.				.88
Би ирээдүйд онлайн тийз захиалгыг дахин ашиглана				.63
Би ирээдүйд тогтмол онлайнгаар тийз захиалах болно.				.71

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Эргүүлэлт хийсэн матрицаар ашигтай байдал болон хэрэглэхэд хялбар байдал хоёр нь нэг хүчин зүйл , нэр хүнд, итгэл, хэрэглэх хүсэл эрмэлзэл гэсэн 4 хүчин зүйлд хуваагдсан. Эхний бүлэгт ашигтай байдлыг илэрхийлж буй хүчин зүйлсүүд нэг бүлэгт хамаарагдсан бол хоёрдугаар бүлэгт нэр хүндтэй байдлыг илэрхийлэх бүлэг хувьсагчид, гуравдугаарт итгэл гэсэн үзүүлэлтийг илтгэсэн хувьсагчууд багтжээ. Эдгээр хувьсагчууд нь нийтдээ хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөө үзүүлж байгааг харуулж байна.

ДҮГНЭЛТ

Цахим худалдааны вэб сайтуудын үйл ажиллагааг эрчимжүүлэх боломжийг ТАМ загвар ашиглан тодорхойлох нь /Онгоцны тийз захиалгын жишээн

дээр/ гэсэн судалгааны ажлын хүрээнд цахим худалдаа, онлайн тийз захиалга, технологид хандах хэрэглэгчдийн хандлагыг судалдаг онол загваруудын судалгааг хийж, МУ-ын агаарын тээврийн салбарын өнөөгийн байдал болон тус салбарт үйл ажиллагаа явуулж буй онгоцны тийз захиалгын агентуудын тийз захиалгын өнөөгийн байдлыг үнэлснээр анх тавьсан зорилгодоо хүрлээ. Доорх дүгнэлтийг шинжилгээ, судалгааны үр дүнд гаргалаа. Үүнд:

1. Бизнесийн байгууллагуудад хэрэглэгчидтэйгээ илүү ойр харилцах боломжийг олгож буй технологи бол интернэт юм. Интернэтийн тусламжтай хөгжсөн нэгэн томоохон бизнесийн шийдэл бол онлайн худалдаа билээ. Онлайн худалдаа нь зардал, цаг хугацаа хэмнэсэн, хэзээ ч хаанаас ч бараа болон үйлчилгээг авах боломж олгодгоороо бизнесийн байгууллагуудын өрсөлдөөний давуу тал болж байна.

2. Агаарын тээврийн үйлчилгээг хялбар, хүртээмжтэй болгох гол арга зам нь технологи ашиглах бөгөөд технологид суурилсан компаниудыг хэрэглэгч цаашид илүү сонгон үйлчлүүлэх магадлалтайг олон хүчин зүйлсийн шинжилгээний үр дүн харуулж байна.

3. Төлбөрийн картын хэрэглээ жил ирэх тусам нэмэгдэж, онлайн гүйлгээ өсч байгаа ба энэхүү өсөлтөд Монгол банкнаас баримталж буй бэлэн бус төлбөр тооцоог хөгжүүлэх бодлого ихээхэн нөлөөлж байна. Цаашид төлбөрийн олон хувилбар бий болгож энэ чиглэлийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний эрэлт улам өсөх хандлагатай байна.

4. Онлайнар тийз захиалах хүсэл эрмэлзэлд итгэл нөлөөлнө, итгэл бий болоход нөлөөлж буй хүчин зүйлсүүд (1) ашигтай байдал, (2) хэрэглэхэд хялбар байдал, (3) нэр хүнд (4) итгэл гэсэн хүчин зүйлс эерэгээр нөлөөлнө гэсэн таамаглал дэвшүүлсэн. Тухайн таамаглалуудаас ашигтай байдал, нэр хүндтэй байдал, итгэл гэсэн хувьсагчууд нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзэлд эерэг нөлөөтэй байгааг баталсан.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

(FÄDOR), G. L. The Emergence and Development of the Technology Acceptance Model (TAM). Marketing – from information to decision , (хуудас. 149-160). (2014)

Svetlana Golubova. E-commerce Adoption and Implementation Strategy for a High-Tech Firm. (2022)

Cathy, N. Consumer Behaviour: Implications for marketing strategy, McGraw-Hill, Australia.(2004)

- Dasgupta, P. Trust as a commodity, in: D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. New York. (1988)
- FĂDOR, A. G. Innovation and technology acceptance model (TAM): A theoretical approach. *Romanian Journal of Marketing*, 59-65. (2014)
- Gianina. The emergence and development of the technology acceptance model. *Marketing*, 149-160 (2014)
- LUI CHEUK MAN, D. Factors Affecting Consumers Purchasing Decisions in Online Shopping in Hong Kong (2012)
- MEI-YING WU, H.-P. C.-C.-H. (2011). TAM2-based Study of Website User Behavior—Using Web 2.0 Websites as an Example. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 133-151.
- P. Resnick, R. Z. Reputation Systems. *Communications of the ACM*, 45-48. (2000)
- P.M. Doney, J. C. An examination of the nature of trust in buyer—seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51. (1997, April).
- Teoh Kung Keat, D. A. Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 404-410 (2004, September).
- VOOS, P Branches network management (2006)
- R.C. Mayer, J. D An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 709-734 (1995).
- Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society* (16th Global Edition). Hoboken: Pearson.
- History of e-commerce. (2016, 07 11). Retrieved from [www.spirecast.com: http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/](http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/)
- Turban, E. King, D. McKay, J. Marshall, P. Lee, J & Vielhand, D. *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. London: Pearson Education Ltd. p.550 (2008).