ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ОРГАНИК БҮТЭЭГДЭХҮҮН ХУДАЛДАН АВАХ ШИЙДВЭР ГАРГАЛТАД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛИЙН СУДАЛГАА /Шим брэндийн жишээн дээр/

О.Бурмаа[1a] , А.Дөлгөөн[2b]

[1]Мандах Их сургууль, Ахисан түвшний сургууль, Ph.D, дэд профессор
[2]Мандах Их сургууль, Эдийн засаг, бизнесийн тэнхим, оюутан
[a]burmaa.o@mandakh.edu.mn
[b] mm22d037@mandakh.edu.mn

Өгүүлэл хүлээн авсан огноо: 20/05/2026
Өгүүлэл хэвлэсэн огноо: 01/07/2026
https://doi.org/10.67207/mrj.2026.15.05

Хураангуй

Хэрэглэгчийн зах зээл дээрх органик бүтээгдэхүүний маркетингийн өсөлт нь хэрэглэгчийн мэдлэг, эрүүл мэндийн асуудал хүрээлэн буй орчны ухамсар зэрэг гадаад болон дотоод олон хүчин зүйлс, өдөр тутмын хэрэглээнээс хамааран ихээхэн өссөөр байна. Энэ нь эрүүл мэнд, байгаль орчинд ээлтэй шим тэжээл, ашиг тус өндөртэй биологийн олон янз байдлыг хангах хүрээлэн буй орчин, хөдөө аж ахуйн тогтвортой хөгжлийг дэмжихэд нөлөөлж байгаа. Үүний хүрээнд судалгааны ажлын зорилго нь хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, монгол улсын дотоодын ахуйн болон арьс арчилгааны органик бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг “Шим” брэндийн жишээн дээр маркетингийн оновчтой санал зөвлөмж боловсруулахад оршино.

Өгөгдлийн хүрээнд “Шим” брэндийн албан ёсны зөвшөөрөлтэй тухайн брэндийг сонгон хэрэглэдэг нийт 410 хэрэглэгчийг хамруулан цаасан болон онлайн хэлбэрээр судалгааг авсан. Тухайн судалгаа нь үндсэн 33 асуулт ерөнхий 10 асуултаас бүрдсэн. Мэдээлэл цуглуулалтыг 2025 оны 3-р сарын 16-наас 04-р сарын 03 хооронд 20 хоногийн хугацаанд цуглуулсан. Судалгааны түүврийг цуглуулж, SPSS 22 болон Smart-PLS 4 программ ашиглан нийт судалгааны түүврээс 5 алдаатай түүврийг шинжлэн хасаж үлдсэн 405 хэрэглэгчийн түүвэр дээр фактор, корреляци, регресс, кластер болон Chi-square шинжилгээ хийж загварын дагуу нийт H1, H2, H3, H4, H5 гэсэн 5 таамаглал дэвшүүлсэн.

Судалгааны үр дүнд хүрээлэн буй орчны ухамсар, ногоон зар сурталчилгаа ногоон шошго, нийгмийн нөлөөлөл зэрэг хувьсагчид нь ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага гэсэн зуучлагч хувьсагчийн нөлөөгөөр хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлж байгааг харуулсан. Иймд хэрэглэгчийн хандлагыг сайжруулах нь органик бүтээгдэхүүний худалдан авалтыг нэмэгдүүлэх гол хүчин зүйл болох нь тодорхойлогдож байна. Судалгааны үр дүнд үндэслэн ногоон бүтээгдэхүүний маркетингийн стратегид хэрэглэгчийн хандлага, мэдээлэл, нийгмийн нөлөөллийг оновчтой ашиглах шаардлагатай гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн.

Түлхүүр үг:

Органик бүтээгдэхүүн, ногоон маркетинг, хэрэглэгчийн хандлага, худалдан авах шийдвэр, кластер шинжилгээ, “Шим” брэнд

ОРШИЛ

Сүүлийн хэдэн арван жилийн хугацаанд органик бүтээгдэхүүний маркетингийн өсөлт нь хэрэглэгчдийн мэдлэг, эрүүл мэндийн асуудал, хүрээлэн буй орчны ухамсар зэрэг гадаад болон дотоод олон хүчин зүйлс, өдөр тутмын хэрэглээнээс хамааран ихээхэн өссөөр байгаа. Энэ нь хүмүүсийн эрүүл мэнд, байгаль орчинд ээлтэй шимт тэжээл, ашиг тус өндөртэй биологийн олон янз байдлыг хангах хүрээлэн буй орчны нөлөөллийг бууруулах хөдөө аж ахуйн тогтвортой хөгжлийн дэмжих зохицуулалтыг бий болгоход нөлөөлж байна.

Мөн хүн байгаль хоёрын харилцан бие биедээ ашиг тустай зөв циклийг бий болгоход бидний өдөр тутмын хэрэглээ нь цаашлаад байгаль орчин, эрүүл мэнд, эдийн засгийн олон асуудалтай нягт уялдаа холбоотой болохыг судлан шинжлэхэд оршино. Ногоон бүтээгдэхүүн нь байгаль орчин ээлтэй, хэрэглэхэд аюулгүй бүтээгдэхүүнийг хэлэх бөгөөд хэрэглэгчдийн органик бүтээгдэхүүнд хандах хандлага, мэдлэг нь тэдний ногоон хэрэглээний зан төлөвийг илэрхийлдэг. Сүүлийн жилүүдэд хэрэглэгчид сайн чанартай боломжийн үнэтэй байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүн сонгохыг эрмэлздэг болсон.

Гэсэн хэдий ч бүх хэрэглэгчид органик гаралтай бүтээгдэхүүнийг ижил түвшинд сонгодоггүй бөгөөд зарим нь ногоон бус бүтээгдэхүүнийг илүүд үзэх тохиолдол ч бий. Иймээс энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлоход чиглэнэ.

СУДАЛГААНЫ ҮНДЭСЛЭЛ

Гоо сайхны бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийн салбарт манай орны хувьд харьцангуй шинэ салбар бөгөөд 1990 оноос өмнө зөвхөн гар нүүрний саван үйлдвэрлэдэг байсан. Харин зах зээлийн эдийн засагт шилжиж эхэлсэн 1989 оноос одоог хүртэл хувийн хэвшлийн анхны үйлдвэрүүд байгуулагдаж энэ салбар өргөжөн тэлсээр нүүр, арьс арчилгааны бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх эрх бүхий 20 гаруй компани үйл ажиллагаагаа явуулж байна. Сүүлийн жилүүдэд байгалийн гаралтай цэвэр түүхий эдээр хийсэн, хаягдалгүй, 100 хувийн органик цэвэр бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг компаниуд бий болж байна. (Хүнс хөдөө аж ахуй хөнгөн үйлдвэрийн яам, 2025) 30 жилийн түүхтэй гоо сайхны салбарын хөгжил хурдацтай явагдаж байгаа хэдий ч үндэсний үйлдвэрлэгчид дотоодын нийт зах зээлийн 2-5%-ийг эзэлж байгаа нь өрсөлдөх чадвар, салбарын эрх зүйн орчин, бизнесийн таатай орчин бүрдүүлэх шаардлагатай байна.

Ногоон бүтээгдэхүүн худалдах авах шийдвэр гаргалтыг судлахдаа 2015-2024 оны хооронд хийгдсэн олон улсын өндөр эрэмбэтэй сэтгүүлд хэвлэгдсэн өгүүллийг ашиглан загвар, онол боловсруулсан. Судалгааны түүврийг Монгол улсад оршин суугаа 18 болон түүнээс дээш насны хүмүүсийг хамруулна. Судалгааны үр дүн нь ногоон бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэж, борлуулж буй “Шим” брэндийн маркетингийн бодлогоо оновчтой боловсруулахад бодитой суурь мэдээлэл өгнө. Тухайлбал, хэрэглэгчид аль хүчин зүйлд (байгаль орчны мэдлэг, ногоон шошго, ногоон зар сурталчилгаа болон ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага) илүү ач холбогдол өгч байгааг тодорхойлсноор бүтээгдэхүүний талаар хэрэглэгчдэд өгөх мэдээлэл, тухайн хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүнд хандах хандлагыг тодорхойлж худалдан авах шийдвэр гаргалтыг илүү хялбар байлгаж идэвхжүүлэлтийн стратегийг үр дүнтэй төлөвлөх боломжтой болно.

Судалгааны зорилго

Энэхүү судалгааны зорилго нь байгаль орчинд ээлтэй ногоон бүтээгдэхүүний худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж “Шим” брэндийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд маркетингийн идэвхжүүлэлт, санал зөвлөмж боловсруулах.

Судалгааны зорилт

- Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтын үе шат загварыг судлах
- Органик бүтээгдэхүүний төрөл, онол арга зүйг судлах
- Хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлийг тодорхойлох
- Судалгааны үр дүнд үндэслэн “Шим” брэндийн бүтээгдэхүүний хэрэглээг нэмэгдүүлэх бодлого ба маркетингийн зөвлөмж боловсруулах

Судлагдсан байдлын тойм

Хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судалсан олон улсын судалгааны тойм:

1. 2013 онд Vazifehdoust-ийн Иран улсад хэрэгжүүлсэн судалгаагаар байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүн худалдан авах хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилготойгоор уг судалгаа хийгдсэн. Судалгаанд нийт 384 хэрэглэгч хамрагдсан ба түүвэрлэлтийг санамсаргүй аргаар гүйцэтгэсэн. Өгөгдлийг Ираны томоохон хотуудын худалдааны төвүүдэд, өдөр тутмын хэрэглээний бүтээгдэхүүн худалдан авч буй эцсийн хэрэглэгчдээс нүүр тулсан асуумжийн аргаар цуглуулсан байна. Судалгаанд хамрагдсан хэрэглэгчид нь нас, хүйс, боловсрол, орлогын түвшний хувьд харилцан адилгүй бөгөөд нийтлэг шинж нь байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүнтэй бодитоор тулгарч, сонголт хийх боломжтой хотын хэрэглэгчид байсан. Асуумж нь Likert шкалд суурилсан бөгөөд хэрэглэгчийн байгаль орчны талаарх хандлага, худалдан авах хүсэл, бодит зан төлөв болон тэдгээрт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг хэмжихэд чиглэсэн. Ийнхүү судалгааны түүвэр нь ногоон бүтээгдэхүүний зах зээлийн бодит хэрэглэгчдийг төлөөлөхүйц байхаар сонгогдсон нь судалгааны үр дүнг найдвартай, бодитой тайлбарлах боломжийг бүрдүүлсэн. (al, 2013)
2. Prashant Kumar, Bhimrao M. Ghodeswar нарын хийсэн энэхүү судалгаа нь Энэтхэг улсын Мумбай хотод ажиллаж буй 403 хэрэглэгчийг хамруулан, тэдний байгаль орчинд ээлтэй буюу "ногоон" бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилгоор хийгдсэн. Судалгаанд оролцогчдоос 38 асуулт бүхий анкет болон "цасан бөмбөг" (snowball sampling) түүврийн аргыг ашиглан мэдээлэл цуглуулж, бүтцийн тэгшитгэлийн загварчлалаар (SEM) шинжилсэн байна. Энэтхэг хэрэглэгчид байгаль орчныг хамгаалах хүсэл эрмэлзэл өндөртэй, өөрсдийн хариуцлагыг ухамсарласан бөгөөд ногоон бүтээгдэхүүний талаарх мэдээллийг идэвхтэй хайж суралцах хандлагатай байгаа нь тогтоогджээ. Хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт байгаль орчныг хамгаалахыг дэмжих, хувь хүний хариуцлагын мэдрэмж, тухайн бүтээгдэхүүнийг хэрэглэж байсан туршлага, үйлдвэрлэгч компанийн байгаль орчинд ээлтэй байдал болон нийгмийн нэр хүнд зэрэг хүчин зүйлс хамгийн хүчтэй нөлөөлдөг болохыг илрүүлсэн байна. (Placeholder2) (Prashant Kumar, 2015)
3. Mahmoud Abdulai Mahmoud нь 2022 онд Гана улсын Аккра мужийн томоохон худалдааны төвүүдээр үйлчлүүлж буй 218 хэрэглэгчийг хамруулж, хүнсний бүтээгдэхүүний ногоон

баглаа боодол тэдний сонголтод хэрхэн нөлөөлж байгааг судалжээ. Судалгаанд зорилтот түүврийн аргыг ашиглан анкет цуглуулж, хэсэгчилсэн хамгийн бага квадратын бүтцийн тэгшитгэлийн загварчлалыг (PLS-SEM) ашиглан таамаглалуудыг шалгасан байна. Үр дүнгээр хэрэглэгчдийн байгаль орчны талаарх мэдлэг, мэдээлэл болон ногоон бүтээгдэхүүний төлөө илүү үнэ төлөхөд бэлэн байгаа байдал нь худалдан авах шийдвэрт эерэг бөгөөд мэдэгдэхүйц нөлөө үзүүлдэг болох нь батлагдсан. Харин Гана улсын хэрэглэгчдийн хувьд зөвхөн "ногоон баглаа боодол" нь өөрөө бие даасан хүчин зүйл болж худалдан авалтад төдийлөн хүчтэй нөлөөлөхгүй байгаа нь ажиглагдсан байна. Энэ нь хэрэглэгчид баглаа боодлоос илүүтэйгээр байгаль орчны ерөнхий мэдлэг болон үнийн хүчин зүйлд илүү ач холбогдол өгч байгааг харуулж байна. (Mahmoud Abdulai Mahmoud, 2022)

4. Mongula, A., Masnita, Y., & Kurniawati нар 2013 онд Индонез улсын Жакарта хотод амьдардаг, нийгмийн сүлжээ идэвхтэй ашигладаг 226 хэрэглэгчийг хамруулан, тогтвортой баглаа боодолтой (sustainable packaging) бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлжээ. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд хэрэглэгчдийн тогтвортой баглаа боодолтой бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэлд нийгмийн сүлжээн дэх маркетингийн үйл ажиллагаа хамгийн хүчтэй бөгөөд эерэг нөлөө үзүүлдэг болох нь тогтоогджээ. (Mongula, 2023)
5. De Magistris, T.Gracia нар 2008 онд Итали улсын өмнөд бүс нутаг болох Кампани (Campania) мужийн Неаполь хотын 200 хэрэглэгчийг хамруулан, органик хүнсний бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судлах зорилгоор 2003 онд хийгдсэн. Судалгаагаар органик хүнс худалдан авах шийдвэр гаргахад хэрэглэгчийн эрүүл мэнд болон хүрээлэн буй орчинд хандах эерэг хандлага хамгийн чухал нөлөө үзүүлдэг болох нь тогтоогдсон. Органик бүтээгдэхүүний талаарх өндөр мэдлэг нь тухайн бүтээгдэхүүнд хандах хэрэглэгчийн хандлагыг улам бэхжүүлж, худалдан авах эрмэлзлийг нэмэгдүүлдэг байна. Түүнчлэн, эрүүл хооллолт, тэнцвэртэй амьдралын хэв маягийг эрхэмлэдэг хэрэглэгчид органик хүнс болон байгаль орчинд илүү эерэгээр ханддаг бөгөөд энэ нь тэднийг органик бүтээгдэхүүн сонгоход гол хөшүүрэг болдог болохыг илрүүлжээ. (de Magistris, 2008)
6. Органик болон органик бус гоо сайханы бүтээгдэхүүний тухай 2019 онд Sabahat болон Emadul Karim нар Пакистан улсын Карача хотын 400 оролцогчийг санамсаргүй байдлаар түүвэр цуглуулан шинжилсэн судалгаагаар хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт брэндийн нэр, бүтээгдэхүүний чанар, үнэ, зар сурталчилгаа, дэлгүүрийн орчин зэрэг уламжлалт маркетингийн хүчин зүйл чухал нөлөө үзүүлдэг ба танигдсан брэнд нь хэрэглэгчийн итгэлийг нэмэгдүүлж, дахин худалдан авалт хийх хандлагыг бий болгодог гэж үзсэн. Үүнээс гадна хэрэглэгчдийн эрүүл мэндийн болон байгаль орчны мэдрэмж нэмэгдсэн нь органик бүтээгдэхүүний эрэлтийг өсгөх гол шалтгаан болж байна. Хэрэглэгчид арьс, эрүүл мэндэд сөрөг нөлөөгүй, химийн найрлага багатай, аюулгүй бүтээгдэхүүнийг илүүд үзэн худалдан авалт хийдэг болсон. (Sabahat Shakeel, 2019)
7. 2023 онд Энэтхэг улсын Бангалор хотод судлаач Сапна Динеш органик бүтээгдэхүүний хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийг судалсан бөгөөд уг судалгаанд 20-75 насны 210 гаруй хэрэглэгчийн санамсаргүй түүврийн аргаар хамруулж анкетийн судалгааны аргаар анхдагч өгөгдөл цуглуулсан. Судалгааны үндсэн зорилго нь Ковид-19 цар тахлын өмнөх болон дараах хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвийн өөрчлөлтийг тодорхойлох, мөн органик бүтээгдэхүүний худалдан авах зан төлөвийн өөрчлөлтийг тодорхойлох, мөн

органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлсийн илрүүлэхэд чиглэсэн. Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчдийн 92 хувь нь органик бүтээгдэхүүнд эерэг хандлагатай байсан бөгөөд энэ нь эрүүл мэндийн ухамсар, дархлаагаа дэмжих хэрэгцээ нэмэгдсэнтэй шууд холбоотой болох нь тогтоогдсон. Хэрэглэгчдийн 93.4% нь бүтээгдэхүүний чанар, баталгаажуулалтын тэмдэглэгээг хамгийн чухал хүчин зүйл гэж үзсэн ба 90.9% нь бүтээгдэхүүний чанарыг, 81.8% нь хүртээмжийг, 85.9% нь бүтээгдэхүүний мэдээллийн хүртээмжийг чухалчилсан байна. (Dinesh, 2023)

8. 2020 онд Италийн судлаачид болох Донат Таня Виргура, Кристина Зербини, Беатрисе Лучери нар органик хувийн арчилгааны бүтээгдэхүүний (гоо сайхан, ариун цэврийн бүтээгдэхүүн) хэрэглэгчийн хандлага болон худалдан авах хүсэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судалсан байна. Уг судалгаа нь SOR загварт тулгуурласан бөгөөд 2018 онд Италийн хэрэглэгчдээс авсан онлайн судалгаанд нийт 209 хүн хамрагдсанаас 161 хүчинтэй түүврийн өгөгдөлд шинжилгээ хийжээ. Судалгаанд бүтцийн тэгштгэлийн загвар (SEM) ашиглан хувьсагчдийн хоорондын хамаарлыг тодорхойлсон нь онол, арга зүйн хувьд ач холбогдолтой. Судалгааны үр дүнгээс харахад органик бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэг хэрэглэгчийн хандлагад хүчтэй нөлөөлж байгаа нь тогтоогдсон байна.

СУДАЛГААНЫ ТААМАГЛАЛ

Дээрх судалгааны загварын дагуу таамаглал дэвшүүлсэн.

Таамаглал 1: Хүрээлэн буй орчны ухамсар нь хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Таамаглал 2: Ногоон зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад эерэг нөлөөтэй.

Таамаглал 3: Ногоон шошго нь хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад эерэг нөлөөтэй.

Таамаглал 4: Нийгмийн нөлөөлөл нь хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад эерэг нөлөөтэй.

Таамаглал 5: Хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага нь ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

2.1 Судалгааны өгөгдөл

Энэхүү судалгааны зорилго нь Хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судалж, санал зөвлөмж боловсруулахад оршино. Үүний тулд дараах зорилтыг тавьсан.

- Судалгааны хувьсагчдыг илэрхийлэх асуултыг боловсруулах
- Органик бүтээгдэхүүн хэрэглэгчдийг төлөөлөх түүвэр болон эх олонлогийг тодорхойлох
- Түүвэр олонлогоос судалгаа авч үр дүнг нэгтгэх
- Судалгааны үр дүнд үндэслэн санал, зөвлөмж боловсруулах

Хүснэгт 1. Судалгааны үйл явц

Судалгааны өгөгдөл цуглуулах	
Хоёрдогч өгөгдөл	**Олон улсын туршлага**
Органик бүтээгдэхүүний хэрэглээ болон хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлсийн талаарх эрдэм шинжилгээний өгүүлэл, ном судалгааны тайлан, статистик мэдээллийг ашиглах.	Судалгаанд ашиглаж буй хувьсагч хоорондын хамаарлыг олон улсын судалгааны туршлага, арга хэрэгслийн харьцуулан шинжлэн дүгнэх
Судалгааны өгөгдөлд шинжилгээ хийх	
Анхдагч өгөгдөл	**Шинжилгээний арга**
Органик хувийн арчилгааны болон ахуй бүтээгдэхүүн хэрэглэдэг хэрэглэгчдээс сэтгэл зүйн хувь хүний мэдээлэл, ногоон бүтээгдэхүүн хандах хандлага, ногоон зар сурталчилгаа, ногоон шошго, нийгмийн нөлөөллийг тодорхойлох асуултуудаас бүрдсэн өгөгдөл цуглуулж, ялгаатай сегментүүдийг тодорхойлох	Найдвартай болон хүчинтэй байдлын шинжилгээ хийх Корреляци болон регрессийн шинжилгээ хийж хувьсагчдын хамаарлыг шалгах Кластерийн шинжилгээ хийх

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

2.2 Судалгааны хувьсагч

Энэхүү судалгаанд хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалт хэмжээсийг 6 асуултаар, хүрээлэн буй орчны ухамсар хэмжээсийг 3 асуултаар, ногоон зар сурталчилгаа хэмжээсийг 6 асуултаар, ногоон шошго хэмжээсийг 5 асуултаар, нийгмийн нөлөөлөл хэмжээсийг 3 асуултаар, ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага хэмжээсийг 4 асуултаар тус тус тодорхойлсон.

Хүснэгт 0. Судалгааны хувьсагчид

№	Хувьсагчид	Асуултын тоо
1	Хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэр гаргалт	6
2	Хүрээлэн буй орчны ухамсар	3
3	Ногоон зар сурталчилгаа	6
4	Ногоон шошго	5
5	Нийгмийн нөлөөлөл	3
6	Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	4

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Судалгааны загварын хувьсагчдийн дэлгэрэнгүй тайлбар

Хүрээлэн буй орчны ухамсар: Хувь хүн байгаль орчны төлөв байдлыг хэр хэмжээнд ухамсарлаж, түүнд санаа зовж, өөрийн зан үйлийг байгальд ээлтэй болгох хүсэлтэй байгааг илэрхийлдэг ойлголт юм. (Dunlap&Jones, 2002) person awareness and willingness to act towards solving environmental problems буюу байгаль орчны асуудлыг шийдвэрлэхэд хувь хүний ухамсар болон үйлдэл хийх хүсэл эрмэлзэл гэж тодорхойлсон.

Ногоон зар сурталчилгаа: (Hyatko&Matulich, 2008) нарын судалгаагаар Wal-mart, Home Depot, Kroger Co зэрэг тэргүүлэгч жижиглэнгийн худалдаачдын ногоон бүтээгдэхүүнийг дэмжсэн бодлого нь хэрэглэгчийн хандлагад өөрчлөлт оруулж байна гэж үзсэн.

Ногоон шошго: Массачусетс мужийн Байгаль орчны хамгаалалтын газар (Massachusetss Department of Environmental Protection) –аас гаргасан тайланд дурдсанаар ногоон бүтээгдэхүүнийг таних, олж мэдэхэд хүндрэлтэй байх нь ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авахад тулгардаг гол саад бэрхшээлүүдийн нэг үзсэн. Энэхүү асуудлыг даван туулах нэг арга нь (eco-labeling) буюу ногоон шошго ашиглан хэрэглэгчдэд зохих мэдээллийг өгөхийн зэрэгцээ байгаль орчны асуудлыг хөндөх явдал юм.

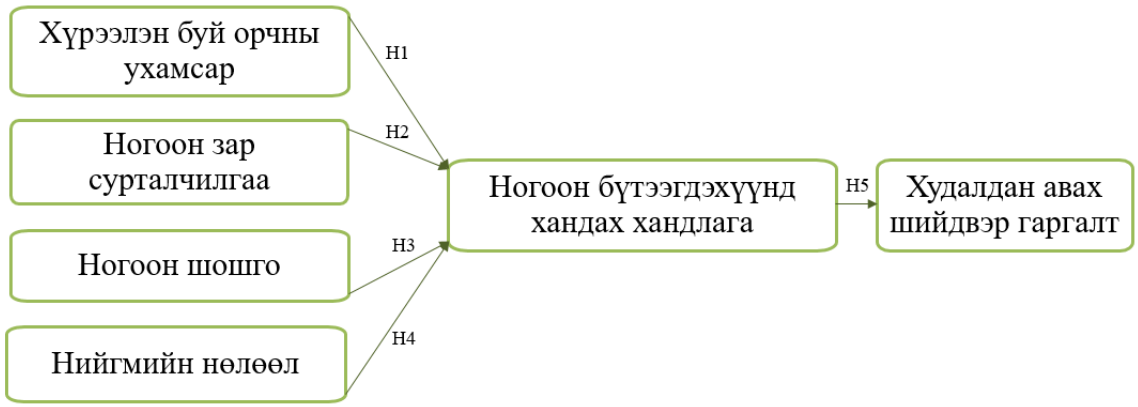
Ногоон шошго нь барааны нарийн төвөгтэй ойлгомжгүй тодорхой стандартад нийцэж байгаа эсэхийг хэрэглэгчдэд шууд ойлгогдох байдлаар үйлдвэрлэлийн процесс ашигласан материал бүтээгдэхүүний экологийн шинж чанарыг илтгэх тэмдэг юм.

Нийгмийн нөлөөлөл: Нийгмийн нөлөөлөл нь хувь хүн болон сэтгэл зүйн үйл ажиллагааг тогтвортой байх эсэхэд нөлөөлдөг (Deutsch, 1955). Энэ нь хувь хүний бодолд шууд болон шууд бусаар нөлөөлж болох бөгөөд эргээд хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэл сонирхол, зан төлөвт өөрчлөлт оруулдаг. Хэрэглэгчид худалдан авалт хийхээс өмнө гэр бүл найз нөхөд гэх мэт ойр дотно хүмүүсээс мэдээлэл авдаг.

Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага: Хандлага нь тухайн зан үйлийг эерэг эсвэл сөрөг байдлаар үнэлсэн үнэлэмж бөгөөд хандлага ямар эерэг байна, зан үйлийг гүйцэтгэх зорилго төдий чинээ өндөр байдаг. Мөн хандлага нь худалдан авах зорилго, улмаар бодит худалдан авалтын зан үйлийн чухал төлөгч юм. Үүнээс гадна хэрэглэгчид худалдан авалтындаа тулгарч буй саад бэрхшээлийг даван туулахын тулд өөрсдийн хандлага, сэдлийг ойлгож мэдэх хэрэгтэй байдаг. (Smith&Paladino, 2010) Зуучлагч хувьсагч (mediator) гэдэг нь гол бие даасан хувьсагч нь хамааралтай хувьсагчид нөлөөлөх боломжийг бүрдүүлдэг механизм гэж тодорхойлсон.

Худалдан авах шийдвэр гаргалт: Ногоон бүтээгдэхүүн хэрэглэгчдийн бодит худалдан авалтын зан үйл нь хэрэглэгчийн тогтмол зуршил, бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэг мөн нөхцөл байдлын хүчин зүйлс (жишээ нь: сурталчилгааны компанит ажил) –ийн үр дүн юм. (Verbeke, 2004)

Судалгааны загвар



Зураг 0.1 Судалгааны загвар

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулалт

Судалгааны үр дүн

Судалгааны оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээллийг хүснэгтэн байдлаар харуулав.

Хүснэгт 0. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл

Хүн ам зүйн асуулт	Сонголтууд	Хэрэглэгчийн тоо	Эзлэх хувь
Нас	18-24	143	34.9%
	25-30	78	19.0%
	31-34	37	9.0%
	41-44	67	16.3%
	45-50	31	7.6%
	51-ээс дээш	54	13.2%
Хүйс	Эрэгтэй	105	25.6%
	Эмэгтэй	303	73.9%
Орлогын хэмжээ	3200.001+	82	20.0%
	500.001-800.00	26	6.3%
	800.001-1200.000	31	7.6%
	1200.001-1500.000	90	22.0%
	1800.001-2200.000	32	7.8%

	2200.001-2500.000	103	25.1%
	2500.001-2800.000	2	0.5%
	2800.001-3200.000	44	10.7%
Хөдөлмөр эрхлэлт	Төрийн албан хаагч	12	2.9%
	Хувийн хэвшлийн	86	21.0%
	байгууллага	78	19.0%
	Хувиараа бизнес	49	12.0%
	эрхлэгч	6	1.5%
	Тэтгэвэр	99	24.1%
	Оюутан	5	1.2%
	Сурагч	75	18.3%
	Бусад		
Газар зүйн байршил	Сүхбаатар дүүрэг	27	6.6%
	Хөдөө орон нутаг	62	15.1%
	Баянгол дүүрэг	76	18.5%
	Баянзүрх дүүрэг	50	12.2%
	Хан-Уул дүүрэг	78	19.0%
	Чингэлтэй дүүрэг	51	12.4%
	Сонгинохайрхан дүүрэг	58	14.1%
	Налайх дүүрэг	6	1.5%
	Багануур дүүрэг	2	0.5%

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Хүснэгт 4. Хувьсагч бүрийн асуулга хоорондын хамаарлын шинжилгээ

№	Хүчин зүйл	Cronbach	Дундаж	Min	Maxim
1	Хүрээлэн буй орчны хүчин зүйл	0.783	4.5272	3.33	5
2	Ногоон зар сурталчилгаа	0.849	4.1007	2.2	5
3	Ногоон шошго	0.785	3.9957	1.75	5
4	Нийгмийн нөлөөлөл	0.819	3.8309	1	5
5	Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	0.813	4.0181	2.33	5
6	Худалдан авах шийдвэр гаргалт	0.876	4.1842	2.2	5

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны өгөгдөлд SPSS статистик программ ашиглан шинжилгээ хийхэд найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүнд Кронбах Альфа утга нь 0.783-0.876-ын хооронд байгаа нь статистикийн ач холбогдолтой бөгөөд асуулга хоорондын уялдаа холбоо найдвартай сайн байгаа нь цаашид шинжилгээгээ үргэлжлүүлэхэд хүчин зүйлийн шинжилгээ хийв.

Судалгаанд нийт 6 хувьсагч хамруулсан бөгөөд 33 асуултаар шинжилгээ хийсэн. KMO тест нь фактор бүрийн хувьсагч нь хангалттай хамрагдаж байгаа эсэхийг шалгадаг ба 0.7-аас их байх ёстой. Харин Bartlett тест нь анхны хувьсагчид нь хангалттай эсэхийг шалгадаг бөгөөд p(sig) утга нь ач холбогдолтой ($p<0.005$) байх ёстой. Шинжилгээний үр дүнг Smart-PLS ашиглан үр дүнг гаргасан ба хувьсагчийг төлөөлж чадахгүй асуултыг хасаж үлдсэн 26* асуултаар шинжилгээг үргэлжлүүлэн дараах байдлаар харуулав.

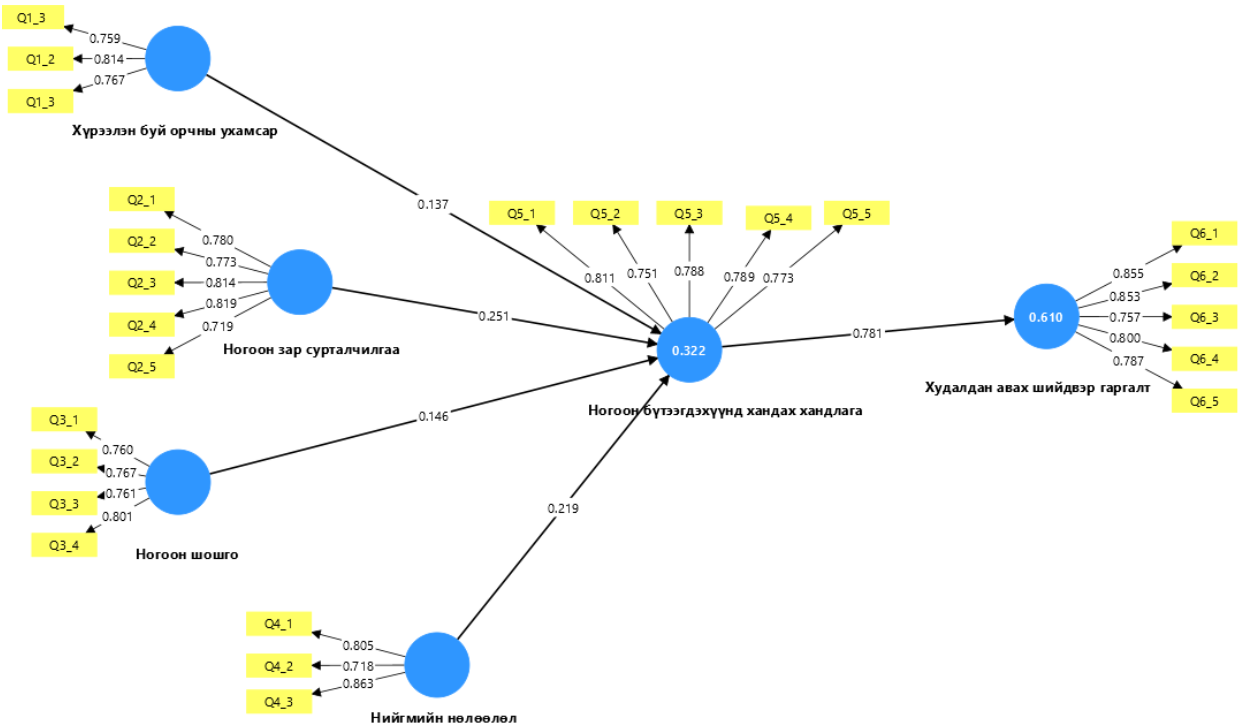
Хүснэгт 5. Хүчин зүйлийн шинжилгээ

Хувьсагчид	Асуултууд	Component	KMO
Хүрээлэн буй орчны ухамсар	Байгаль орчныг хамгаалах нь хүн бүрийн үүрэг гэж боддог.	.759	.849
	Байгаль орчинд ээлтэй сонголт хийх нь чухал гэж үздэг.	.814	
	Байгаль орчныг хамгаалах нь ирээдүй үеийн амьдралд чухал нөлөөтэй гэж боддог.	.767	
Ногоон зар сурталчилгаа	Би ногоон сурталчилгаагаар дамжуулан органик шошготой бүтээгдэхүүнд илүү анхаарал хандуулдаг	.780	.873
	Би байгаль орчны асуудлыг хөндсөн сурталчилгааны мэдээлэлд илүү төвлөрдөг.	.773	
	Ногоон сурталчилгаа нь тухайн бүтээгдэхүүний бодит мөн чанарыг үнэн зөв илэрхийлдэг гэж би боддог.	.814	

	Уламжлалт сурталчилгаатай харьцуулахад ногоон сурталчилгаанаас би илүү үр нөлөөтэй, ойлгомжтой мэдээлэл авдаг гэж үздэг.	.819	
	Органик бүтээгдэхүүний сурталчилгааны хэлбэр, загвар нь илүү шинэлэг гэж би үздэг.	.719	
Ногоон шошго	Би цаашид эко шошготой бүтээгдэхүүн худалдан авахаар төлөвлөж байна.	0.76	.752
	Би эко шошготой бүтээгдэхүүнд илүү үнэ төлөх зорилготой.	0.767	
	Хэрэв эко шошготой бүтээгдэхүүн байхгүй бол би худалдан авалтаа хойшлуулна	0.761	
	Худалдан авалт хийхдээ би илүү олон эко шошготой бүтээгдэхүүн худалдан авах хүсэлтэй байдаг.	0.801	
Нийгмийн нөлөөлөл	Хэрэв би байгаль орчныг хамгаалахыг дэмжихгүй бол бусад хүмүүс намайг “хоцрогдсон” гэж хүлээж авна гэж боддог	.805	.814
	Байгаль орчны асуудлыг дэмжих нь намайг бусдын нүдэнд илүү эерэг, сонирхол татам харагдуулдаг	.718	
	Бусдын санал, зөвлөгөө миний ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.	.863	
Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	Ногоон бүтээгдэхүүн нь энгийн бүтээгдэхүүнээс илүү байгальд ээлтэй гэж боддог.	.811	.830
	Ногоон бүтээгдэхүүн хэрэглэх нь байгаль орчныг хамгаалахад хувь нэмэр оруулна гэж үздэг.	.751	
	Ногоон бүтээгдэхүүн нь хүний эрүүл мэндэд аюулгүй гэж боддог.	.788	
	Ногоон бүтээгдэхүүн хэрэглэх нь миний хувьд зөв сонголт гэж боддог.	.789	
	Ногоон бүтээгдэхүүн худалдаж авах нь утга учиртай үйлдэл гэж үздэг.	.773	
Худалдан авах шийдвэр гаргалт	Боломжтой үедээ би ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авахаар шийддэг.	0.855	.869
	Ирээдүйд ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах бодол надад бий.	0.853	
	Ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах нь миний хэрэглээний төлөвлөгөөнд багтдаг.	0.757	
	Ногоон бүтээгдэхүүнд илүү үнэ төлөх шаардлагатай байсан ч худалдан авахад бэлэн байдаг.	0.8	
	Ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах нь миний үнэт зүйлтэй нийцдэг.	0.787	

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны үр дүнд ногоон бүтээгдэхүүнтэй холбоотой хувьсагчид 6 үндсэн хүчин зүйлтэй. KMO үнэлгээ 0.752–0.873 хооронд хэлбэлзэж байгаа нь өгөгдөл нь фактор шинжилгээ хийхэд зохимжтойг илтгэж байна. Хүрээлэн буй орчны ухамсар бөгөөд хүмүүс байгаль орчныг хамгаалах нь хувь хүний үүрэг болох, ирээдүйд амьдралд нь эерэг нөлөөтэй гэж үздэг үзэлтэй холбоотой байна. Ногоон зар сурталчилгаа бөгөөд байгаль орчныг дэмжсэн мэдээлэл хэрэглэгчийн анхаарлыг татаж, бүтээгдэхүүний бодит чанарт итгэхэд нөлөөлдөг. Ногоон шошго бөгөөд эко шошготой бүтээгдэхүүнд илүү үнэ төлөх, худалдан авалтаа хойшлуулахгүй байх зэрэг худалдан авалтын төлөвлөгөөнд нөлөөлж байна. Нийгмийн нөлөөлөл бөгөөд бусдын санал, хандлага нь хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэрт шууд нөлөөлдөг. Ногоон бүтээгдэхүүн хандах хандлага бөгөөд байгаль орчинд ээлтэй, эрүүл мэндэд аюулгүй гэж үзэх үзэл нь хэрэглэгчийн хандлагыг тодорхойлдог. Худалдан авах шийдвэр гаргалт бөгөөд ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах бэлэн байдал, төлөвлөгөө болон үнэ төлөх эрмэлзэл нь хувь хүний үнэт зүйлтэй нийцэж байна.



Зураг 1. Smart-PLS шинжилгээгээр хийсэн фактор анализ

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Фактор шинжилгээгээр хувьсагчийг төлөөлж чадахгүй байгаа асуултыг хасаад ач холбогдолтой гарсан хувьсагчийн асуултаар дараагийн шатны шинжилгээг үргэлжлүүлэн хийсэн.

Хүчин зүйлийн шинжилгээний дараа үл хамаарах хувьсагч хоорондоо корреляцийн хамаарал байгаа эсэхийг шалгана. Энэ нь нэг хувьсагчийн утга өөрчлөгдөхөд түүнтэй уялдаатай нөгөө хувьсагчийн утга өөрчлөгдөж байхыг хоорондоо хамааралтай байна гэж үздэг. Хувьсагч хоорондын хамаарлын шинжилгээгээр дараах үр дүн гарсан.

Хүснэгт 6. Хувьсагчдийн хоорондын хамаарлын шинжилгээ

Correlations						
	Хүрээлэн буй орчны ухамсар	Ногоон зар сурталчилгаа	Ногоон шошго	Нийгмийн нөлөөлөл	Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	Худалдан авах шийдвэр гаргалт
Хүрээлэн буй орчны ухамсар	1					
	405					
Ногоон зар сурталчилгаа	.307**	1				
	.000					
	405	405				
Ногоон шошго	.227**	.685**	1			
	.000	.000				
	405	405	405			
Нийгмийн нөлөөлөл	.031	.619**	.666**	1		
	.532	.000	.000			
	405	405	405	405		
	.261**	.442**	.396**	.379**	1	

Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	.000	.000	.000	.000		
	405	405	405	405	405	
Худалдан авах шийдвэр гаргалт	.220**	.527**	.495**	.515**	.776**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	
	405	405	405	405	405	405

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Хувьсагч хоорондын хамааралд дүн шинжилгээ хийсэн ба Корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад судлагдсан хүчин зүйлсийн ихэнх нь хоорондоо эерэг, статистикийн ач холбогдолтой хамааралтай ($p<0.01$) байна. Хамгийн хүчтэй хамаарал нь ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага ба худалдан авах шийдвэр гаргалт хооронд илэрсэн ($r=0.776$) бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн хандлага худалдан авалтад хамгийн их нөлөөтэйг харуулж байна. Мөн ногоон зар сурталчилгаа нь ногоон шошго ($r=0.685$), нийгмийн нөлөөлөл ($r=0.619$), худалдан авах шийдвэр ($r=0.527$)-тай дунд ба өндөр хамааралтай байгаа нь мэдээлэл, сурталчилгаа чухал үүрэгтэйг илтгэнэ. Ногоон шошго нь нийгмийн нөлөөлөлтэй ($r=0.666$), худалдан авах шийдвэртэй ($r=0.495$) дунд зэргийн хамааралтай байна. Харин хүрээлэн буй орчны ухамсар нь худалдан авах шийдвэртэй сул хамааралтай ($r=0.220$) бөгөөд нийгмийн нөлөөлөлтэй статистикийн ач холбогдолгүй ($r=0.031$, $p>0.05$) гарсан. Иймээс хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч нь хандлага, харин сурталчилгаа, шошго болон нийгмийн нөлөөлөл нь дунд зэргийн, ухамсар харьцангуй сул нөлөөтэй байна. Хувьсагч хоорондын хамаарал хүчтэй байгаа тул регрессийн шинжилгээ хийсэн.

Регрессийн шинжилгээ нь хамаарлын хэлбэлзлийг тодорхойлох тул хувьсагч хооронд статистикийн хамаарлыг ямар нэг функцийн хамаарлыг илрүүлж, хамаарлын хэлбэрийг тодорхойлох, энэ хамаарал нь судалж буй хамаарлыг хэр зэрэг илэрхийлж байгааг тодорхойлсны дараа хувьсагчдын тэгшитгэлийг бичиж тайлбарлана. Sig(0.05)-аас бага байх ёстой. Шинжилгээг SPSS болон Smart-PLS программ ашиглан хийж үзэхэд дараах байдалтай байна.

Хүснэгт 7. Зуучлалын регрессийн шинжилгээ

№	Зуучлалын регресийн шинжилгээ	Beta	Sig	T	R	F	Тайлбар
1	Хүрээлэн буй орчны ухамсар → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	.139	0.003	3.042	.538	40.686	Дэмжигдсэн
2	Ногоон зар сурталчилгаа → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	.288	0.000	4.477			Дэмжигдсэн
3	Ногоон шошго → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	.076	0.243	1.165			Няцаагдсан
4	Нийгмийн нөлөөлөл → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	.184	0.003	3.007			Дэмжигдсэн
5	Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага → Худалдан авах шийдвэр гаргалт	.702	0.000	19.794	.702	391.810	Дэмжигдсэн

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Регрессийн шинжилгээний үр дүн 1: Хүрээлэн буй орчны ухамсар нэмэгдэх бүрд хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах хандлага 0.139 нэгжээр өсөж байна. T-

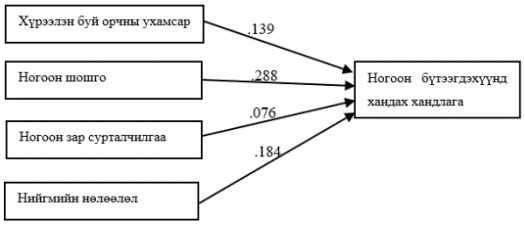
утга нь 3.042, p<0.01 тул статистикийн ач холбогдолтой бөгөөд загварын хувьд R=0.538, F=40.686 нь сайн таарч байгааг харуулж байна. Ногоон зар сурталчилгаа нэмэгдэхэд хэрэглэгчийн хандлага 0.288 нэгжээр өсөж байна. Т-утга 4.477, p<0.001 тул өндөр ач холбогдолтой. Ногоон шошго нэмэгдэхэд хэрэглэгчийн хандлага 0.076 нэгжээр өсөх боловч, Т-утга 1.165, p>0.05 тул статистикийн ач холбогдолгүй. Нийгмийн нөлөөлөл нэмэгдэхэд хэрэглэгчийн хандлага 0.184 нэгжээр өсөж байна. Т-утга 3.007, p<0.01 тул статистикийн ач холбогдолтой. Өөрөөр хэлбэл судалгааны ажлын дэвшүүлсэн дараах таамаглалаас ногоон шошго хувьсагч няцаагдаж бусад хувьсагч батлагдаж байна.

Регрессийн шинжилгээний үр дүн 2: Хандлага нэмэгдэх бүрд худалдан авах шийдвэр 0.702 нэгжээр өсөж байна. Т-утга 19.794, p<0.001 тул маш өндөр статистикийн ач холбогдолтой.

R^2=0.702, F=391.810 нь загвар сайн таарсан болохыг харуулж, хандлага нь бусад хувьсагчдын нөлөөг дамжуулан худалдан авах шийдвэрт гол зуучлагч болж байгааг илэрхийлж байна.

Үүний үр дүнд хэрэглэгчийн хандлага нь худалдан авах шийдвэрт хамгийн хүчтэй нөлөөтэй (β=0.702, T=19.794, p<0.001, R^2=0.702, F=391.810) бөгөөд бусад хувьсагчдын нөлөөг дамжуулан худалдан авах шийдвэрт зуучлагчийн үүрэг гүйцэтгэж байгааг харуулж байна. Иймээс судалгаанд ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага нь гол зуучлагч хувьсагч гэж дүгнэж болно.

Хүснэгт 8. Регрессийн шинжилгээ

<table>
<tr><th>Загвар</th><th>Регресийн тэгштгэл</th></tr>
<tr><td>
</td><td>$Y = 0.899 + 0.139_{x1} + 0.288_{x2} + 0.076_{x3} + 0.184_{x4}$</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ногоон бүтээгдэхүүний хандлага 1-ээр нэмэгдэхэд хүрээлэн буй орчны ухамсар 0.139-р нэмэгдэнэ.
Ногоон бүтээгдэхүүний хандлага 1-ээр нэмэгдэхэд ногоон шошго 0.288-р нэмэгдэнэ.
Ногоон бүтээгдэхүүний хандлага 1-ээр нэмэгдэхэд ногооон зар сурталчилгаа 0.0.76-р бууурна.
Ногоон бүтээгдэхүүний хандлага 1-ээр нэмэгдэхэд нийгмийн нөлөөлөл 0.184-р нэмэгдэнэ.</td></tr>
<tr><td>
</td><td>$Y = 1.371 + 0.702_{X1}$</td></tr>
<tr><td colspan="2">Худалдан авах шийдвэр гаргалт 1-ээр нэмэгдэхэд ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага 0.702-р нэмэгдэнэ.</td></tr>
</table>

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

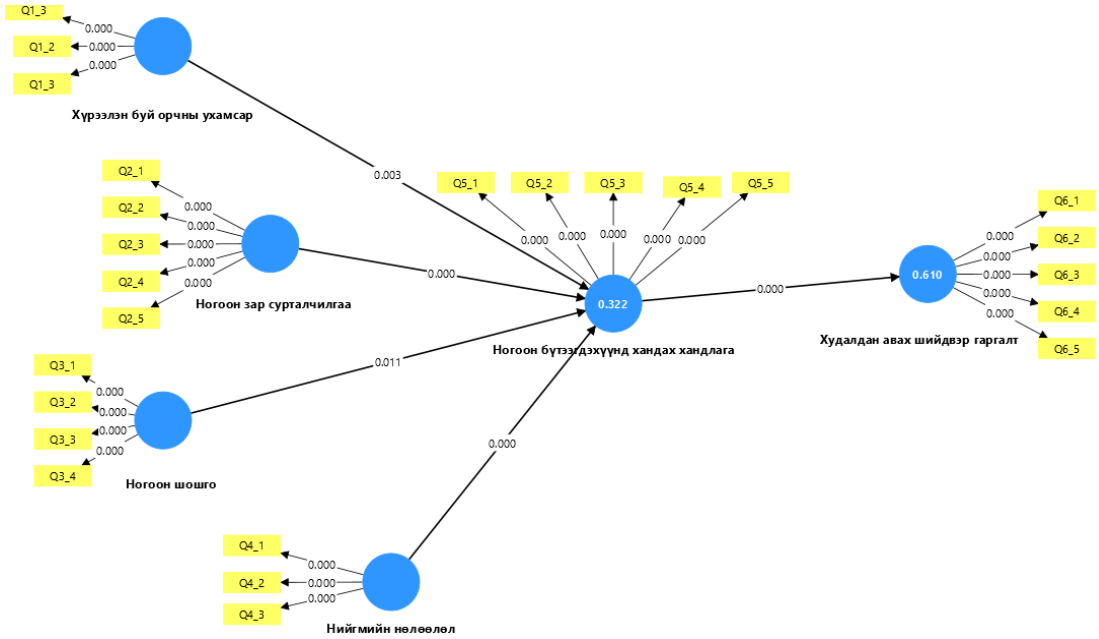
Энэхүү регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад хүрээлэн буй орчны ухамсар, ногоон шошго, нийгмийн нөлөөлөл зэрэг хүчин зүйлс эергээр нөлөөлж байгаа бол ногоон зар сурталчилгааны нөлөө харьцангуй бага байна.

Хүснэгт 9. Хи-квадрат тестийн арга

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	102.133[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	99.983	1	.000		
Likelihood Ratio	112.451	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	101.881	1	.000		
N of Valid Cases	405				

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Chi-square шинжилгээний үр дүнд ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага болон худалдан авах шийдвэр гаргалтын хооронд статистикийн ач холбогдол бүхий хамаарал байгааг тогтоов (Pearson Chi-Square = 102.133, df = 1, p < 0.001). Мөн Continuity Correction, Likelihood Ratio болон Fisher’s Exact Test-ийн үр дүнгүүд бүгд ижил ач холбогдолтой гарсан нь энэхүү хамаарал найдвартай болохыг баталж байна. Иймд хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага нь худалдан авах шийдвэр гаргалтад чухал нөлөө үзүүлдэг болох нь статистикийн хувьд батлагдлаа.



Зураг 2. Smart-PLS программ дээр дүрсэлсэн нөлөөллийн шинжилгээ

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Загварын дагуу зуучлалын регрессийн шинжилгээний дараагаар Path шинжилгээ хийсэн. Path шинжилгээ нь хамааралтай хувьсагч болон хоёр ба түүнээс дээш бие даасан хувьсагчийн хоорондын хамаарлыг судлах замаар загваруудыг үнэлэхэд ашигладаг олон хүчин зүйлийн регрессийн статистик шинжилгээний нэг хэлбэр юм. Энэ аргыг ашигласнаар хувьсагчдын хоорондын учир шалтгааны хамаарлыг хэмжээ ач холбогдлыг тооцоолж болно.

Хүснэгт 10. Path шинжилгээ

Path шижилгээ	(β) коэффициент	Дундаж (M)	Стандарт хазайлт	T-утга	P-утга	Дүгнэлт
Хүрээлэн буй орчны ухамсар → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	0.137	0.14	0.046	2.965	0.003	Дэмжигдсэн
Ногоон зар сурталчилгаа → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	0.251	0.249	0.061	4.095	0	Дэмжигдсэн
Ногоон шошго → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	0.146	0.144	0.057	2.549	0.011	Дэмжигдсэн
Нийгмийн нөлөөлөл → Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага	0.219	0.227	0.058	3.748	0	Дэмжигдсэн
Ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага → Худалдан авах шийдвэр гаргалт	0.781	0.783	0.022	35.986	0	Дэмжигдсэн

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Path шинжилгээний үр дүн:

Энэхүү судалгаанд дэвшүүлсэн таамаглалуудыг шалгах зорилгоор хийсэн регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад бүх замууд статистикийн хувьд ач холбогдолтой ($p < 0.05$) гарч, таамаглал бүр батлагдсан байна. Тодруулбал, хүрээлэн буй орчны ухамсар нь ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад эерэг бөгөөд статистикийн ач холбогдолтой нөлөө үзүүлж байгаа ($\beta = 0.137$, $p = 0.003$) нь хэрэглэгчдийн байгаль орчны талаарх мэдлэг, хандлага нэмэгдэх тусам ногоон бүтээгдэхүүнд эергээр хандах хандлага өсдөг болохыг харуулж байна. Мөн ногоон зар сурталчилгаа ($\beta = 0.251$, $p < 0.001$) болон нийгмийн нөлөөлөл ($\beta = 0.219$, $p < 0.001$) нь ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлагад харьцангуй өндөр нөлөө үзүүлж байгаа нь хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтад мэдээлэл болон бусдын нөлөө чухал үүрэгтэйг илтгэнэ. Харин ногоон шошгын нөлөө ($\beta = 0.146$, $p = 0.011$) нь мөн эерэг, ач холбогдолтой боловч бусад хүчин зүйлстэй харьцуулахад дунд зэргийн нөлөөтэй байна. Цаашлаад ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага нь худалдан авах шийдвэр гаргалтад хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж ($\beta = 0.781$, $p < 0.001$), судалгаанд авч үзсэн бусад хүчин зүйлсээс хамгийн өндөр коэффициенттой гарсан нь хэрэглэгчийн эерэг хандлага нь бодит худалдан авалтын шийдвэрт шууд бөгөөд хүчтэй нөлөөлдөг болохыг нотолж байна. Ногоон бүтээгдэхүүнд эерэг хандлагатай хэрэглэгчдийн 92.4% нь худалдан авах шийдвэр гаргалт өндөр байгаа бол зөвхөн 7.6% нь бага түвшинд байна.

Хүснэгт 11. Бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөгийн үе шатанд тохирсон стратеги

Үе шат	**Бүтээгдэхүүн**	**Стратеги**	**Үйл ажиллагаа**
Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн үе шат	Адууны тостой шингэн саван	Хөгжүүлэлт хийх дахин сайжруулах	**Шинэчлэлт хийх** сав баглаа, найрлага өөрчлөх **Үйлдвэрлэл зогсоох шийдвэр** ашиггүй бол хасах
Зах зээлд танигдах үе шат	Уруулын тэжээлийн тос	Мэдээлэл бий болгох стратеги	**Мэдээллийн контент хийх** “Яагаад хэрэглэх вэ?” видео, пост (Facebook, TikTok) **Бүтээгдэхүүний туршилт** Дэлгүүр дээр үнэгүй туршуулах, sample тараах **Инфлүүнсэр ашиглах /итгэл бий болгох/** Эмч, блоггер, органик бүтээгдэхүүн хэрэглэдэг хүмүүс **Шошго тайлбарлах** Савлагаан дээр “100% natural”, “organic” гэх мэт ойлгомжтой бичих
Өсөлтийн үе шат	Хөөсөн саван Аяга таваг угаагч Хөл амраагч дүрлэг	Ялгарал ба өрсөлдөөний стратеги	**Брэндийн ялгарал тодорхой болгох** “Монголын органик бүтээгдэхүүн ”, “адууны тосны давуу тал” **Сав баглаа, дизайн сайжруулах** Илүү органик хэв шинжээ хадгалсан савалгаа бий болгох **Түгээлт нэмэгдүүлэх** супермаркет, онлайн shop, хүргэлт, онлайн худалдаа **Promotion /хөнгөлөлт/**
Тогтворжилтийн үе шат	Эдийн саван	Хадгалалт ба хамгаалалт стратеги	**Loyalty program** оноо цуглуулах, бэлэг авах **Багц бүтээгдэхүүн**“гэр бүлийн багц”, “хувийн арчилгааны” аялалын багц

			Үнийн уян хатан бодлого улиралаас хамаарсан хямдрал урамшуулал **Брэндийн харилцаа үүсгэх** Facebook group, хэрэглэгчийн клубт санал сэтгэгдэлээ хуваалцах
Уналтын үе шат	Одоогоор шууд уналтын шатанд орсон бүтээгдэхүүн байхгүй гэж дүгнэж байна		

ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгааны ажлын хүрээнд хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг онолын болон эмпирик түвшинд судалж, “Шим” брэндийн жишээн дээр шинжилгээ хийлээ. Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр нь дан ганц бүтээгдэхүүний чанар, үнэ зэрэг уламжлалт хүчин зүйлсээс хамаарахгүй бөгөөд сэтгэл зүйн, нийгмийн болон мэдээллийн шинж чанартай хүчин зүйлсийн нийлмэл нөлөөгөөр бүрдэж байгааг тогтоов. Ялангуяа хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага нь худалдан авах шийдвэрт хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл болох нь батлагдсан бөгөөд энэхүү хандлага нь хүрээлэн буй орчны ухамсар, ногоон зар сурталчилгаа, нийгмийн нөлөөлөл зэрэг хүчин зүйлсийн нөлөөг дамжуулан худалдан авалтад нөлөөлөх гол зуучлагч болж байгааг тодорхойлсон. Энэ нь хэрэглэгчид зөвхөн мэдээлэл авах төдий бус тухайн бүтээгдэхүүнд эерэг хандлага бүрэлдсэн тохиолдолд л бодит худалдан авалт руу шилждэгийг илтгэж байна.

Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргалтын үе шат, онолын загваруудыг судлах зорилтын үр дүнд хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт нь хэрэгцээгээ ухамсарлах, мэдээлэл хайх, хувилбар үнэлэх, шийдвэр гаргах, худалдан авалтын дараах зан төлөв гэсэн үе шаттай цогц үйл явц болохыг тогтоолоо. Мөн энэхүү үйл явц нь зөвхөн хувь хүний дотоод хүчин зүйлсээс бус, нийгэм, соёл, маркетингийн орчны нөлөөллөөс хамаардаг болохыг онолын түвшинд баталгаажуулсан.

Органик бүтээгдэхүүний онол, ангилал, онцлог шинжийг судлах зорилтын хүрээнд үр дүнд органик бүтээгдэхүүн нь байгаль орчинд ээлтэй, эрүүл мэндэд аюулгүй, химийн бодис багатай байдлаараа хэрэглэгчийн сонголтод нөлөөлөх чухал хүчин зүйл болох нь тогтоогдсон. Гэсэн хэдий ч үнэ, хүртээмж, шошгын итгэлцэл зэрэг нь худалдан авалтыг хязгаарлах гол саад болж байгааг тодорхойлов.

Хэрэглэгчийн органик бүтээгдэхүүн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилтын хүрээнд хийсэн эмпирик шинжилгээний үр дүнд ногоон бүтээгдэхүүнд хандах хандлага нь хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл болох нь тогтоогдсон. Мөн ногоон зар сурталчилгаа, нийгмийн нөлөөлөл нь хэрэглэгчийн хандлагад дунд зэргийн нөлөө үзүүлж, харин хүрээлэн буй орчны ухамсар нь харьцангуй сул нөлөөтэй байгааг илрүүлсэн. Ногоон шошгын нөлөө статистикийн хувьд тогтвортой бус гарсан нь хэрэглэгчийн итгэл, ойлголт дутмаг байгаатай холбоотой байж болохыг харуулж байна.

Судалгааны үр дүнд үндэслэн органик бүтээгдэхүүний хэрэглээг нэмэгдүүлэх маркетингийн санал, зөвлөмж боловсруулах зорилтын хүрээнд хэрэглэгчийн хандлагыг сайжруулахад чиглэсэн мэдээлэлд суурилсан маркетинг, нийгмийн нөлөөллийг ашиглах, ногоон зар сурталчилгааг оновчтой хүргэх, бүтээгдэхүүний итгэлцлийг нэмэгдүүлэх стратеги боловсруулах шаардлагатай гэж дүгнэв. Ялангуяа хэрэглэгчийн эерэг хандлагыг бүрдүүлэх нь худалдан авалтыг нэмэгдүүлэх хамгийн чухал хүчин зүйл болох нь тодорхойлогдлоо.

Эдгээр үр дүнг “Шим” брэндийн хувьд авч үзвэл тус брэнд нь байгалийн гаралтай, органик бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг давуу талтай хэдий ч хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт илүү хүчтэй нөлөөлөхийн тулд зөвхөн бүтээгдэхүүний чанарт төвлөрөхөөс гадна хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд нөлөөлөх стратегийг хэрэгжүүлэх шаардлагатай байна. Тухайлбал, хэрэглэгчийн эерэг хандлагыг төлөвшүүлэх контент, ногоон хэрэглээг дэмжсэн боловсролын шинжтэй мэдээлэл, нийгмийн нөлөөллийг ашигласан идэвхжүүлэлт зэрэг нь илүү үр дүнтэй байх боломжтой.

Иймд “Шим” брэнд нь цаашид маркетингийн стратегиа боловсруулахдаа хэрэглэгчийн хандлагад төвлөрсөн, мэдээлэлд суурилсан, итгэлцлийг нэмэгдүүлэх чиглэлтэй бодлого баримтлах нь зүйтэй бөгөөд энэ нь органик бүтээгдэхүүний зах зээлд өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг бий болгох үндсэн нөхцөл болохыг энэхүү судалгаа баталж байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

Ahmed, N. L. (2021). *Purchase intention toward organic food among young consumers: The role of environmental concerns and knowledge.* Journal of Environmental Planning and Management.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes.*

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*

al, V. e. (2013). *“Purchasing green to become greener: Factors influence consumers’ green purchasing behavior”.*

Angelline Mongula, Y. M. (2023). *ENVIRONMENTAL CONCERN: DOES IT DRIVE GREEN PURCHASE* . Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan .

Ariana, L. &. (2024). *Consumer decision-making in halal product purchases at Bakpia Pathok 25 based on the theory of planned behavior.* Journal of Culinary Technology and Education.

Basnet, A. B. (2024). *Green marketing and its impact on consumer buying behavior in Kathmandu Valley.* Quest Journal of Management and Social Sciences.

Brand, S. (n.d.). Retrieved from https://shimbrand.zochil.shop/

Chen, Y. S. (2012). *Enhance green purchase intentions. Management Decision,.*

Dangelico, R. M. (2017). *Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature.* Journal of Cleaner Production.

de Magistris, T. &. (2008). *The decision to buy organic food products in Southern Italy.* British Food Journal.

Deutsch, M. H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment.

Dinesh, D. S. (2023). *A Study on Consumer Buying Behaviour of Organic Products.* India: International Journal for Multidisciplinary research.

Dunlap&Jones. (2002). Environmental concern.

Engel, J. F. (1986). *Consumer behavior.* Dryden Press.

Faizan Zafar Sheikh, A. A. (2014). *Consumer Green Behaviour Toward Green Products* . Pakistan : Faculty of Management and Administrative Science.

Hosein Vazifehdousta, M. T. (2020). *Purchasing green to become greener: Factors influence consumers’ green purchasing behavior* . Growing Science Ltd.

Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior.* John Wiley & Sons.

Hyatko&Matulich. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer.

Kalam, M. A. (2025). *From intention to behavior: Factors influencing actual purchase of organic food.* Journal of Cleaner Production.

Kamboj, S. S. (2023). *Examining consumer behavior toward organic food: The role of knowledge, trust, and perceived value.* Journal of Retailing and Consumer Services.

Kotler. (2015). *Маркетингийн удирдлага.* УБ: Монголын Маркетингийн Холбоо.

Li, X. Z. (2024). *The impact of green advertising on consumers' purchase intention of organic food: The mediating role of green trust and perceived value.* Frontiers in Sustainable Food Systems.

Mahmoud Abdulai Mahmoud, E. K. (2022). *Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions.* Сэтгүүл:.

markets, R. a. (2025). *Organic food market.*

Mongula, A. M. (2023). *Environmental Concern: Does It Drive Green Purchase Intention of Sustainable Packaging?* jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes.* Prentice-Hall.

Organic international. (2025). Retrieved from https://www.ifoam.bio/

Peattie, K. (2010). *Green consumption.* . Handbook of Business Ethics.

Prashant Kumar, B. M. (2015). *Marketing Intelligence & Planning.* Marketing Intelligence & Planning.

research, G. v. (2023-2030). *Organic Personal Care.*

Robert Aitken, L. W. (2020). *The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food.* ScienceDirect.

Sabahat Shakeel, E. K. (2019). *Consumer buying behavior: Organic cosmetics versus non-organic cosmetics.* Greenwich University, Karachi, Pakistan: Munich Personal RePEc Archive.

Saeed Siyal, M. J. (2021). *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role.* MDPI.

SHIM. (2026). *Shimbrand*. Retrieved from https://shimbrand.zochil.shop/

Smith&Paladino. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food.

Szabo, S. &. (2021). *Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions.* Journal of Business Ethics.

The Brainy Insight. (n.d.). Retrieved from https://www.thebrainyinsights.com/?srsltid=AfmBOoqRGesg15QiHPs6MQaqWLbRWR9r4FPhE-35W2InERdInB_LtR_O

Vazifehdoust, H. T. (2013). *Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior.* Management Science Letters.

Verbeke, V. a. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap.

Бурмаа, Л. (2013). Маркетингийн удирдлага, стратеги. Улаанбаатар: Соёмбо принтинг.

Гоо сайханы бүтээгдэхүүн . (n.d.). Retrieved from Хүнс хөдөө аж ахуйн хөнгөн үйлдвэрийн яам: www.mofa.gov.mn

Отгонжаргал.Б. (2023). *Монгол хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг тодорхойлох нь (Органик бүтээгдэхүүний жишээн дээр).* Улаанбаатар: Мандах Их сургууль.

Үндэсний статистикийн хороо. (2018). *EVIEWS 9 програмыг шинжилгээнд ашиглах нь.* УБ хот.

Хүнс хөдөө аж ахуй хөнгөн үйлдвэрийн яам. (2025). Retrieved from https://www.mofa.gov.mn/branch/hungun/61791aa1acc8eb0a8c236cd9