GENERATION Z ҮЕИЙНХНИЙ НОГООН ХЭРЭГЛЭЭНИЙ ЗАН ТӨЛӨВИЙГ ТӨЛӨВЛӨГӨӨТ ЗАН ҮЙЛИЙН ОНОЛООР ҮНЭЛЭХ НЬ

М.Жанузах[1a], М.Номинжин[2b], Г.Маралмаа[3c]

[1]Мандах Их сургууль, Эдийн засаг, бизнесийн тэнхим, Багш
[2]Мандах Их сургууль, Бүртгэл шинжилгээний тэнхим, оюутан
[3] Мандах Их сургууль, Бүртгэл, шинжилгээний тэнхим, оюутан
[a] januzakh@mandakh.edu.mn
[b] ac24d013@mandakh.edu.mn
[c] ac24d079@mandakh.edu.mn

Өгүүлэл хүлээн авсан огноо: 20/05/2026
Өгүүлэл хэвлэсэн огноо: 01/07/2026
https://doi.org/10.67207/mrj.2026.15.06

ХУРААНГУЙ

Энэхүү судалгаа нь Generation Z үеийнхний ногоон хэрэглээний зан төлөвийг төлөвлөгөөт зан үйлийн загварыг ашиглан үнэлэх зорилготой юм. Судалгааны арга зүйн хувьд тоон судалгааны аргыг ашигласан ба 14-29 насны нийт 739,095 хүнийг эх олонлог болгон үүнийг төлөөлж болохуйц 432 оролцогч хамрагдсанаас 408 Generation Z үеийнхнээс судалгааны өгөгдөлд тулгуурлан статистик шинжилгээг хийсэн. Өгөгдлийг CAWI буюу веб хөтөч ашиглах аргаар Google forms-оор цуглуулсан. Статистик шинжилгээг SPSS программ ашиглан тархалтын цуваа, фактор шинжилгээ, корреляцийн шинжилгээ, регрессийн шинжилгээг хийсэн. Судалгааны үр дүнгээр ногоон хэрэглээг дэмжих бодлого нь Generation Z үеийн хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйд эерэг хандлага төрүүлэхээс илүүтэйгээр, тэдний бүтээгдэхүүнийг олж авах хяналтыг нэмэгдүүлэх, мэдээллийн хүртээмжийг сайжруулах, нийгмийн эерэг хандлагыг бүрдүүлэхэд чиглэх нь бодит үр дүнд хүрэх хамгийн үр дүнтэй стратеги болох нь статистик үндэслэлтэйгээр батлагдлаа.

Түлхүүр үг: Generation Z, ТРВ, хандлага, нийгмийн нөлөөлөл, зан үйлийн хяналт

Оршил

Дэлхий нийтээр уур амьсгалын өөрчлөлт, байгаль орчны доройтлын эсрэг Тогтвортой хөгжлийн зорилтуудыг (SDGs) хэрэгжүүлэхэд онцгой анхаарах хэрэгтэй хэмээн 2015 онд НҮБ-ын Ерөнхий Ассамблейгаас албан ёсоор батлсан байдаг (Nations, 2015). Мөн Монгол Улсын төрөөс баримталж буй “Алсын хараа-2050” хөгжлийн бодлогод тогтвортой хөгжлийн зорилтуудыг тэргүүлэх чиглэл болгон батлсан байдаг (Монгол Улсын урт хугацааны хөгжлийн үзэл баримтлал, 2020). Тогтвортой хөгжлийн зорилтуудад хүрэхэд ирээдүйн зах зээлийн гол тодорхойлогчид болох залуу үеийнхний дунд “Ногоон” буюу байгальд ээлтэй хэрэглээний соёлыг төлөвшүүлж, хариуцлагатай сонголт хийх хандлага нь чухал ач холбогдолтой юм.

Судалгааны үндэслэл

Тогтвортой хөгжлийн үзэл баримтлалыг эн тэргүүнд тавьж, байгаль орчинд ээлтэй, хариуцлагатай хэрэглээг хэвшүүлэхийг зорьж байгаа энэ үед НҮБ-аас дэвшүүлсэн Тогтвортой хөгжлийн 12-р зорилт болох “Хариуцлагатай хэрэглээ ба үйлдвэрлэлийг дэмжих” (SDG 12) зорилтын хүрээнд хэрэглэгчдийн зан төлөвийг ногоон хэрэглээ рүү чиглүүлэх нь уур амьсгалын өөрчлөлттэй тэмцэх гол хөшүүрэг хэмээн Нэгдсэн үндэсний байгууллагаас үзэж байна. Монгол Улсын нийт хүн амын 24 орчим хувийг эзэлж буй (YCX, 2024) Generation Z үеийнхний хэрэглээний хандлага нь ирээдүйн зах зээлийн дүр төрхийг тодорхойлох хүлээлттэй байна (Francis&Hoefel, 2018). Гэвч залуусын дунд байгаль орчинд санаа зовних хандлага байвч, бодит худалдан авалт болон хүсэл эрмэлзэл хоёрын хооронд зөрүү байсаар байна (Wiederhold, 2018). Иймд энэхүү судалгааны ажил нь Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолд (TPB) тулгуурлан Generation Z үеийнхий ногоон хэрэглээний зан төлөвийг тодорхойлох юм. Иймд олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн тухайн загвар нь Монгол Улсын нөхцөл байдалд, тэр дундаа шинэ үеийн Generation Z үеийнхний дунд хэрхэн хэрэгжиж буйг тодорхойлох нь судалгааны үндэслэл болно.

Судалгааны зорилго

Энэхүү судалгааны зорилго нь Generation Z үеийнхний ногоон хэрэглээний зан төлөвийг төлөвлөгөөт зан үйлийн загварыг ашиглан үнэлэх зорилготой юм. Дээрх зорилгодоо хүрэхийн тулд дараах зорилтуудыг дэвшүүллээ.

- Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолын үзэл баримтлалыг ногоон хэрэглээний нөхцөл байдалд хэрхэн ашиглах арга зүйн үндэслэлийг судалж тодорхойлох.
- Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолд суурилсан судалгааны асуулгыг боловсруулж, Generation Z үеийнхнээс өгөгдөл цуглуулах.
- Өгөгдөлд статистик шинжилгээ хийж хандалага, нийгмийн нөлөөлөл, зан үйлийн хяналт нь ногоон хэрэглээний бодит зан үйлд хэрхэн нөлөөлж буйг тодорхойлох.
- Судалгааны үр дүнд үндэслэн зан үйлийг дэмжих, өөрчлөхөд чиглэсэн зөвлөмж боловсруулах.

Онолын судалгаа

Хэрэглэгчийн зан төлөв, тэр дундаа байгаль орчинд ээлтэй худалдан авалт хийх шийдвэр гаргалтыг тайлбарлахад Исек Айзены (Ajzen, 1991) боловсруулсан Төлөвлөгөөт зан үйлийн онол (TPB) нь өргөн хүрээнд ашиглагддаг суурь загвар юм. Уг онолын үзэл баримтлалаар хувь хүний үйлдэл хийх шийдвэр нь дараах гурван бие даасан хүчин зүйлээс хамаардаг.

Хандлага: Тухайн үйлдлийг хийх нь хувь хүний хувьд хэр зэрэг ач холбогдолтой, эерэг эсвэл сөрөг үр дүнтэй вэ гэсэн үнэлэмж. Ногоон хэрэглэгчийн хувьд дахин боловсруулсан материалтай бүтээгдэхүүн хэрэглэснээр байгаль орчны бохирдлыг бууруулахад бодит хувь нэмэр оруулж байна гэсэн итгэл үнэмшил нь хандлагыг тодорхойлдог. Хандлага хэдий чинээ эерэг байна, тухайн зан үйлийг хэрэгжүүлэх хүсэл эрмэлзэл төдий чинээ хүчтэй байна.

- Эерэг хандлага: Би ногоон бүтээгдэхүүн авбал байгаль дэлхийдээ тус болно, энэ нь зөв алхам.
- Сөрөг хандлага: Эко бүтээгдэхүүн авлаа гээд юу өөрчлөгдөх юм бэ, энэ бол зүгээр л маркетингийн заль гэх хандлага. (Yadav, 2016)

Хүмүүсийн нөлөө: Тухайн үйлдлийг хийхэд нийгмийн орчин, гэр бүл, найз нөхөд болон бусад хүмүүс хэрхэн нөлөөөлж буй тухай. Хувь хүний шийдвэрт түүний эргэн тойрон дахь нийгмийн орчин, ойр дотны хүмүүс гэр бүл, найз нөхөд, багш нар, сошиал инфлюенсерүүд хэрхэн нөлөөлж буйг илэрхийлдэг. Generation Z үеийнхний хувьд сошиал медиа дахь ногоон трендүүд болон үе тэнгийнхнийх нь хандлага энэхүү хэм хэмжээг бүрдүүлэгч гол хөшүүрэг болдог.

- Нийгмийн дэмжлэг: Миний найзууд бүгд дахин боловсруулсан материалтай бүтээгдэхүүн хэрэглэж байна. Би ч бас авах ёстой.
- Нийгмийн шахалт: Сошиал медиа дээр эко байх нь тренд болох үед бусдаас хоцрогдож үлдэхгүйн тулд ногоон хэрэглээ рүү тэмүүлдэг.

Зан үйлийн хяналт: Тухайн үйлдлийг гүйцэтгэхэд шаардлагатай нөөц боломж. Мөнгө, цаг хугацаа, мэдлэг болон бусад бэрхшээлийг хэрхэн үнэлж буй байдал. Хэдийгээр хэрэглэгч ногоон хэрэглээнд эерэг хандлагатай, нийгмийн дэмжлэгтэй байлаа ч эко бүтээгдэхүүний үнэ хэт өндөр эсвэл олдоц бага байвал хэрэглэгч өөрийн боломжийг хэдий чинээ өндрөөр үнэлнэ, төдий чинээ бодит үйлдэл хийх магадлал нэмэгддэг.

- Дотоод хяналт: Тухайн бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэг, мэдээлэл.
- Гадаад хяналт**:** Бүтээгдэхүүний үнэ, дэлгүүрийн олдоц, худалдан авахад зарцуулах цаг хугацаа. (Ajzen, 1991)

Дээрх гурван хүчин зүйл нэгдсэнээр “Худалдан авалтын эрмэлзэл”-ийг бий болгодог. Эрмэлзэл гэдэг нь тухайн үйлдлийг хийхэд бэлэн байгаа сэтгэл зүйн төлөв бөгөөд энэ нь хүчтэй байх тусам хэрэглэгч бодит байдал дээр “Ногоон худалдан авалт” хийхэд хүрдэг байна. (Chen, 2014)

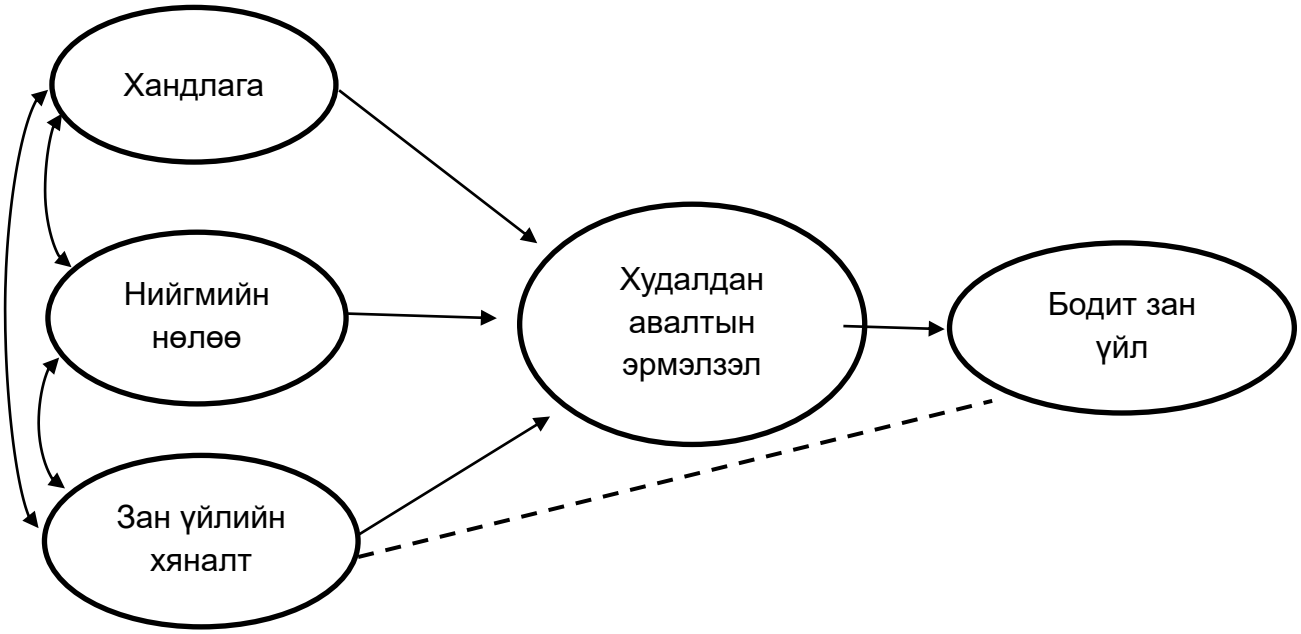
Хүснэгт 1. *ТРВ онолын суурь загвар ашиглан хийгдсэн судалгаа*

№	Зохиогч	Судалгааны чиглэл	Ногоон хэрэглээний төрөл	Судалгааны үр дүн
1.	(Justin Paul, 2015)	Төлөвлөгөөт зан үйлийн онол (ТРВ)-ыг ашиглан эко бүтээгдэхүүний хэрэглээг таамаглах нь	Өргөн хэрэглээний эко бүтээгдэхүүн: Органик хүнс, байгальд ээлтэй ахуйн хэрэглээний бараанууд.	Энэтхэгийн хэрэглэгчдийн дунд хийсэн судалгаагаар байгаль орчны асуудалд эерэг хандлагатай байх нь эко бүтээгдэхүүн худалдан авах зорилгыг хамгийн хүчтэй тодорхойлогч болохыг тогтоосон.
2.	(Rambalak Yadav, 2016)	Хөгжиж буй орны хэрэглэгчдийн ногоон худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйлс: Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолын хэрэглээ	Ерөнхий ногоон бүтээгдэхүүн: Залуусын өдөр тутам худалдан авдаг эко шошготой бүх төрлийн бараа.	Залуу үеийнхэн буюу Gen Z нарын хувьд найз нөхөд, гэр бүл болон сошиал медиа орчны нөлөө нь тэдний ногоон бүтээгдэхүүн сонгоход шийдвэрлэх үүрэг гүйцэтгэдэг болохыг баталсан. Энэ нь Gen Z-ийн "нийгмийн хариуцлагатай" харагдах хүсэлтэй холбоотой юм.
3.	(Mark R. Gleima, 2013)	Ногоон хэрэглээнд саад болж буй хүчин зүйлсийн олон арга зүйт судалгаа	Хүнсний дэлгүүрийн эко сонголтууд: Гялгар уутгүй савлагаа, органик жимс ногоо болон дахин боловсруулсан ахуйн бараа.	Судалгааны үр дүнгээр хэрэглэгчдэд эко бүтээгдэхүүний талаарх мэдээлэл дутмаг эсвэл үнэ өндөр байх нь тэдний бодит худалдан авалтад хамгийн том саад болдог гэж үзсэн байна.
4.	(Nosica Rizkalla, 2020)	Индонезийн их сургуулийн оюутнуудын тогтвортой хэрэглээний зан төлөвт үнэт зүйлс болон нийгмийн хэм хэмжээний нөлөө	Тогтвортой хэрэглээ: Эрчим хүчний хэмнэлттэй цахилгаан хэрэгсэл болон хог хаягдал багатай бүтээгдэхүүнүүд.	ТРВ онолын гурван хүчин зүйлээс нийгмийн хэм хэмжээ нь Индонезийн залуусын ногоон худалдан авалтад хамгийн хүчтэй нөлөөлж байгааг тогтоосон. Өөрөөр хэлбэл, залуус байгальд хайртай гэхээсээ илүүтэй найз нөхөд, хүрээлэл дундаа "эко хэрэглэгч" гэж үнэлэгдэхийг илүү чухалчилдаг байна.
5.	(Liu, 2021)	БНХАУ-ын Generation Z хэрэглэгчдийн ногоон худалдан авалт хийх эрмэлзэлд сошиал медиагийн үзүүлэх нөлөө	Тренд бүтээгдэхүүнүүд: Сошиал медиагаар сурталчлагддаг эко гоо сайхны бүтээгдэхүүн, дахин ашиглагдах аяга, тор гэх мэт.	Хятадын Gen Z залуусын хувьд сошиал медиа дахь "Ногоон тренд" инфлюенсерүүдийн нөлөө нь тэдний хандлагыг өөрчлөх гол хөшүүрэг болдог байна. Цахим орчинд мэдээлэл их авах тусам ногоон бүтээгдэхүүний үнэ цэнийг илүү ойлгож эхэлдэг.

Судалгааны арга зүй

Энэхүү судалгаа нь Улаанбаатар хотын Generation Z үеийнхний дунд ТРВ буюу төлөвлөгөөт зан үйлийн онолыг ашиглан ногоон хэрэглээний зан төлөвийг тодорхойлоход чиглэсэн болно. Судалгаагаа тоон судалгааны арга ашиглан Generation Z үеийнхнээс өгөгдлийг боловсруулсан. Судалгааны асуулга нь төлөвлөгөөт зан үйлийн онол дээр суурилсан бөгөөд залуу хэрэглэгчдийн ногоон худалдан авалтыг эрмэлзлийн хэмжих Yadav & Pathak 2016 (Yadav, 2016) нарын баталгаажсан асуултуудыг эх сурвалж болгон ашигласан. Мөн хувьсагчдыг тодорхойлох тус тусын гурван асуултыг Лайкерт шкалаар хэмжсэн. Түүврийн эх олонлогийг “Үндэсний статистикийн хороо”-ноос 2024 оны байдлаарх тоон мэдээллээс боловсруулахад эх олонлогийг нийт 739,095 гэж үзэн үүнээс эх олонлогийг төлөөлж болохуйц нийт 432 оролцогч хамрагдсанаас асуулгыг бүрэн гүйцэд бөглөөгүй, зарим асуултыг алгассан анкетуудыг түүврээс хассан. Мөн судалгаанд идэвхгүй хандаж, бүх асуултад ижил утгаар дараалан 5 эсвэл 3 гэх мэт шууд дарж бөглөсөн анкетуудыг шүүж устгасан бөгөөд 408 өгөгдөлд тулгуурлан статистик шинжилгээг хийж гүйцэтгэсэн. Өгөгдлийг CAWI буюу веб хөтөч ашиглах аргаар Google forms-оор цуглуулсан. Статистик шинжилгээг SPSS программ ашиглан тархалтын цуваа, фактор шинжилгээ, корреляцийн шинжилгээ, регрессийн шинжилгээг хийсэн.

Судалгааны загвар – (Ajzen, 1991)



Судалгааны таамаглал

H_1: Gen Z үеийнхний ногоон хэрэглээний хандлага нь тэдний эко бүтээгдэхүүн худалдан авалтын эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлнө.
H_2: Gen Z үеийнхний нийгмийн нөлөө нь тэдний ногоон худалдан авалтын эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлнө.
H_3: Gen Z үеийнхний зан үйлийн хяналт нь тэдний ногоон худалдан авалтын эрмэлзэлд эерэгээр нөлөөлнө.
H_4: Gen Z үеийнхний ногоон худалдан авалтын эрмэлзэл нь тэдний бодит зан үйлд эерэгээр нөлөөлнө.
H_5: Gen Z үеийнхний зан үйлийн хяналт нь бодит зан үйлд шууд эерэгээр нөлөөлнө.
H_6: Gen Z үеийнхний хандлага нь нийгмийн нөлөөлөлд эерэг хамааралтай.
H_7: Gen Z үеийнхний нийгмийн нөлөө нь хандлагад эерэг хамааралтай.
H_8: Gen Z үеийнхний нийгмийн нөлөө нь зан үйлийн хяналтад эерэг хамааралтай.
H_9: Gen Z үеийнхний зан үйлийн хяналт нь нийгмийн нөлөөлөлд эерэг хамааралтай.
H_{10}: Gen Z үеийнхний хандлага нь зан үйлийн хяналтад эерэг хамааралтай.
H_{11} : Gen Z үеийнхний зан үйлийн хяналт нь хандлагад эерэг хамааралтай.

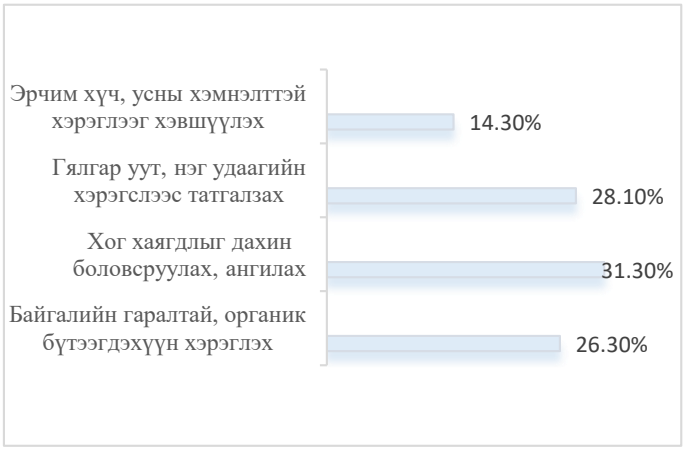
Судалгааны үр дүн

Судалгааны түүврийн нийт 51.5%-ийг эрэгтэй, 48.8%-ийг эмэгтэй оролцогчид эзэлж байна. Насны хувьд 22-25 насныхан 30% буюу ихэнх хувийг эзэлж байна. Харин 18-21 насныхан 24.3%, 26-29 насныхан 27.2%, 14-17 насныхан 18.1% -тайгаар судалгаанд хамрагдсан байна. Ажил эрхлэлтийн хувьд 27.9%-ийг оюутан, 27.9%-ийг хувийн хэвшилд ажилладаг оролцогчид, 27.9%-ийг төрийн ба төрийн бус байгууллагад ажиллагсад, 17.9%-ийг сурагчид, 3.9%-ийг хувиараа биенэс эрхлэгчид эзэлж байна. Сарын дундаж орлогын хувьд 30.9%-ийг 2,000,001-2,500,000 оролцогчид төлхүү судалгаанд хамрагдсан байна. Мөн оршин суугаа хаягийн хувьд 94.1%-тайгаар Улаанбаатарын оролцогчид оролцсон байгаа бол, 5.9%-ийг орон нутгийн оролцогчид эзэлж байна.

Хүснэгт2. *Оролцогчдын ерөнхий мэдээлэл*

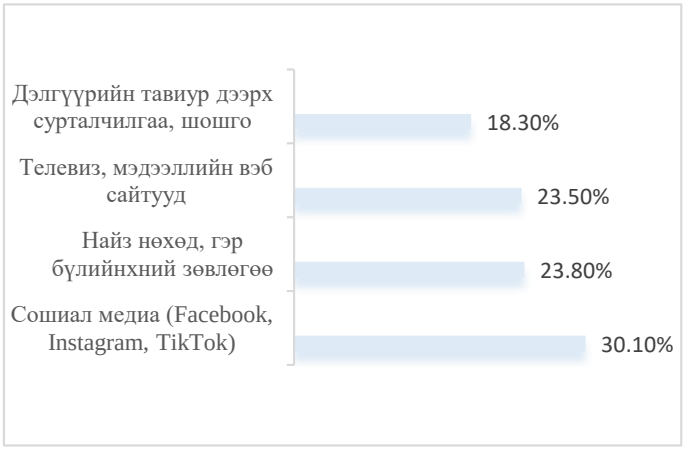
Ангилал	Оролцогчдын мэдээлэл	Тоо	Хувь
Хүйс	Эрэгтэй	209	51.2%
	Эмэгтэй	199	48.8%
Нас	14-17	74	18.1%
	18-21	99	24.3%
	22-25	124	30.4%
	26-29	111	27.2%
Ажил эрхлэлт	Сурагч	73	17.9%
	Оюутан	114	27.9%
	Төрийн ба төрийн бус байгууллага	91	22.3%
	Хувийн хэвшилд	114	27.9%
	Хувиараа бизнес эрхлэгч	16	3.9%
Сарын дундаж орлого	500,000 төгрөг хүртэлх	48	11.8%
	500,001-1,000,000	27	6.6%
	1,000,001-1,500,000	32	7.8%
	1,500,001-2,000,000	57	14.0%

	2,000,001-2,500,000	126	30.9%
	2,500,000-с дээш	44	10.8%
	Ажил эрхэлдэггүй	74	18.1%
Оршин суугаа хаяг	Улаанбаатар	384	94.1%
	Орон нутаг	24	5.9%



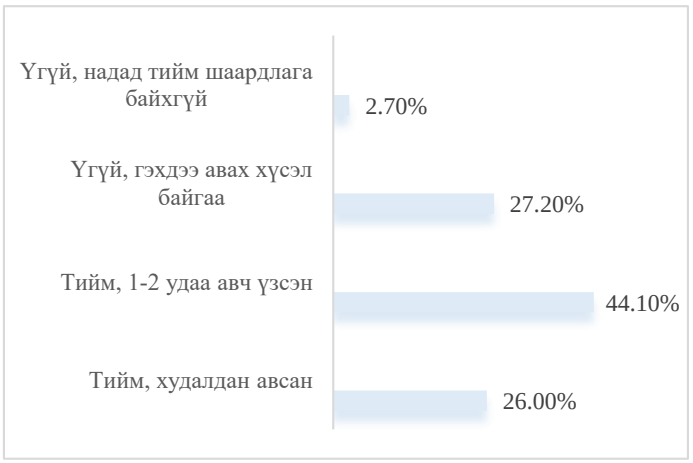
Судалгаанд оролцогчдын 31.3% буюу ихэнх хувь нь ногоон хэрэглээ гэх ойлголтыг “Хог хаягдлыг дахин боловсруулах, ангилах” гэсэн ойлголт гэж үздэг байна.

Зураг 1. Ногоон хэрэглээний талаарх ойлголт



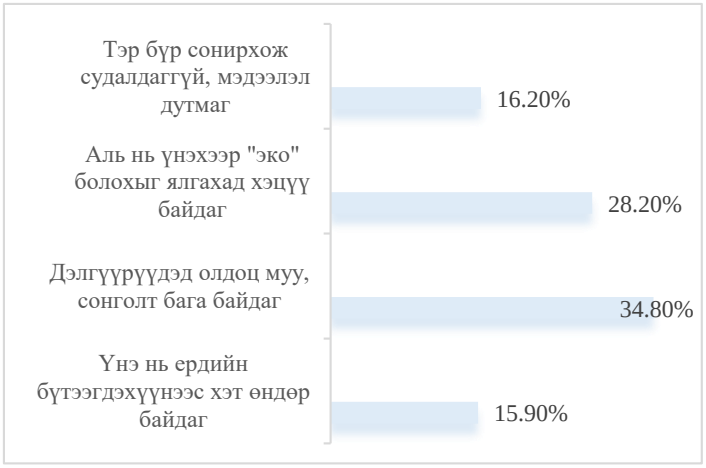
Судалгаанд оролцогчдын 30.1% буюу ихэнх хувь нь Сошиал медиа (Facebook, Instagram, TikTok) зэргээс байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүний талаар мэдээлиийг авдаг байна.

Зураг 2. Мэдээлэл авдаг хэлбэр



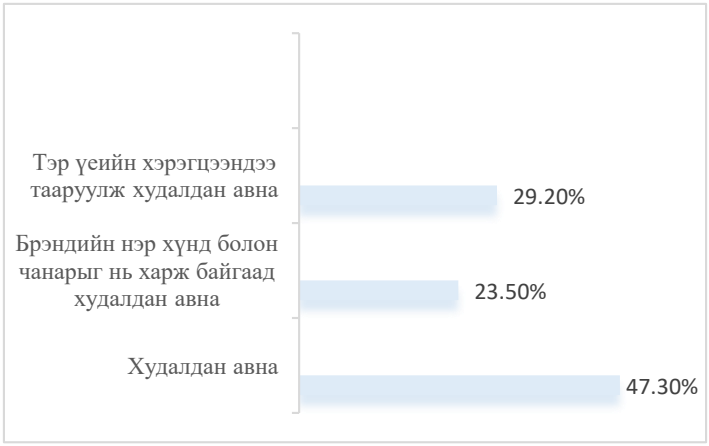
Судалгаанд оролцогчдын ихэнх хувь буюу 44.1% нь сүүлийн 6 сарын хугацаанд 1-2 удаа байгаль орчинд ээлтэй ямар нэгэн бүтээгдэхүүнийг худалдан авсан байна.

Зураг 3. Сүүлийн 6 сарын хугацаанд байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүн авсан эсэх



Судалгаанд оролцогчдын 34.8% буюу ихэнх хувь нь эко бүтээгдэхүүн авахад тулгардаг хамгийн том бэрхшээл бол дэлгүүрүүдэд олдоц муу, сонголт бага байдаг гэсэн хариултыг сонгосон байна.

Зураг 4. Эко бүтээгдэхүүн авахад тулгардаг бэрхшээл



Судалгаанд оролцогчдын 47.3% буюу ихэнх хувь нь хэрэглэдэг бүтээгдэхүүн нь байгаль орчинд ээлтэй хэлбэр лүү шилжвэл худалдан авна гэсэн хариултыг сонгожээ.

Зураг 5. Ногоон хэрэглээ рүү шилжих

Хүснэгт 3. *KMO болон Bartlett’s тестийн үр дүн*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1011.814
	df	36
	Sig.	.000

Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд KMO утга 0.834 гарсан нь түүврийн хэмжээ хүчин зүйлийн шинжилгээ хийхэд маш сайн буюу хангалттай түвшинд байгааг илтгэж байна . Мөн Bartlett’s тестийн үр дүн статистик ач бүхий ($p < 0.001$, x^2 = 1011.814, df=36) гарсан нь хувьсагчид хооронд хамаарал байгааг баталж, өгөгдөлд хүчин зүйлийн шинжилгээ хийх боломжтойг батлав.

Хүснэгт 4. *Фактор шинжилгээ*

	Component		
	Хандлага	Нийгмийн нөлөө	Зан үйлийн хяналт
Хандлага 1	.733		
Хандлага 2	.759		
Хандлага 3	.801		
Нийгмийн нөлөө 1		.749	
Нийгмийн нөлөө 2		.650	
Нийгмийн нөлөө 3		.838	
Зан үйлийн хяналт 1			.783
Зан үйлийн хяналт 2			.820
Зан үйлийн хяналт 3			.720

Хандлага: Асуултуудын хүчин зүйлийн ачаалал (0.733-0.801) -ийн хооронд гарсан нь тухайн хувьсагчид нь хэмжилтийн загварт өндөр ач холбогдолтой болохыг илтгэж байна. Тухайлбал, эко бүтээгдэхүүн худалдан авахыг “ухаалаг үйлдэл” гэж үзэх хандлага нь хамгийн өндөр ачаалалтай буюу (0.5<0.801) гарсан бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн ногоон хэрэглээний шийдвэр гаргалтад “хандлага” хүчин зүйл голлох нөлөө үзүүлж буйг баталж байна.

Нийгмийн нөлөө: Хувь хүний шийдвэр гаргалтад гэр бүл, найз нөхөд болон нийгмийн орчны үзүүлэх нөлөөллийг тодорхойлох асуултууд багтсан бөгөөд хүчин зүйлийн ачаалал (0.650-0.838) хооронд тодорхойлогдлоо. Тухайлбал, “Нийгмийн хандлага хэрэглэгчийн сонголтод нөлөөлөх” үзүүлэлт хамгийн өндөр ачаалалтай буюу (0.5<0.838) гарсан нь ногоон хэрэглээний

шийдвэр гаргахад нийгмийн хүлээлт, орчны хандлага голлох тодорхойлогч хүчин зүйл болж буйг баталж байна.

Зан үйлийн хяналт: Хэрэглэгчийн санхүүгийн боломж, цаг хугацаа болон мэдээллийн хүртээмжийг тодорхойлох асуултууд багтсан бөгөөд хүчин зүйлийн ачаалал (0.720-0.820) хооронд тодорхойлогдлоо. Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд хэрэглэгч эко бүтээгдэхүүнийг “хаанаас, хэрхэн худалдан авахаа мэдэх” буюу мэдээллийн хүртээмжтэй байдал нь хамгийн өндөр ачаалалтай (0.5<0.820) гарсан байна. Энэ нь ногоон хэрэглээг хэвшүүлэхэд тухайн хүний хувийн нөөц боломж болон бүтээгдэхүүний талаарх мэдлэг хамгийн чухал дэмжих хүчин зүйл болж буйг илтгэж байна.

Корреляцийн шинжилгээ

Хүчин зүйлс хоорондын корреляцийн хамаарлын хүчийг үнэлэхдээ (Cohen, 1988)-ийн санал болгосон шалгуурыг мөрдлөг болгосон.

Хүснэгт 5. *Pearson correlations шинжилгээ*

Correlations					
		Худалдан авалтын эрмэлзэл	Хандлага	Нийгмийн нөлөөлөл	Зан үйлийн хяналт
Худалдан авалтын эрмэлзэл	Pearson Correlation	1	.335**	.394**	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	408	408	408	408
Хандлага	Pearson Correlation	.335**	1	.506**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	408	408	408	408
Нийгмийн нөлөөлөл	Pearson Correlation	.394**	.506**	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	408	408	408	408
Зан үйлийн хяналт	Pearson Correlation	.454**	.357**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	408	408	408	408

Судалгааны хүчин зүйлсээс хэрэглэгчдийн Зан үйлийн хяналт нь тэдний худалдан авах эрмэлзэлтэй бусад хувьсагчидтай харьцуулахад хамгийн хүчтэй буюу дунд түвшний эерэг хамааралтай (r = .454, p < .001) байна. Энэ нь хэрэглэгчид эко бүтээгдэхүүнийг олж авах нөөц боломж болон мэдээлэл их байх тусам худалдан авалт хийх сэдэл, эрмэлзэл нь дагаж нэмэгддэг гэсэн онолын зүй тогтлыг илэрхийлж байна.

Нийгмийн нөлөөлөл ба Худалдан авалтын эрмэлзэл: Энэхүү хоёр хүчин зүйл хоорондоо статистик ач холбогдлын түйлын өндөр түвшинд дунд түвшний эерэг хамааралтай (r = .394, p

< .001) байна. Энэ нь хэрэглэгчийн ойр дотны хүмүүс, гэр бүл, найз нөхөд, хамт олон болон нийгмийн зүгээс үзүүлж буй дэмжлэг, уриалга өндөр байх тусам тэдний ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах сэдэл, эрмэлзэл нь дагаж өсөх зүй тогтолтойг илэрхийлж байна.

Хандлага ба Худалдан авалтын эрмэлзэл: Эерэг хамааралтай (r = 0.335, p < 0.001) гарсан нь хэрэглэгчийн эерэг хандлага нь эрмэлзлийг нэмэгдүүлэх нэгэн хүчин зүйл болж байгааг илтгэнэ. Энэхүү үзүүлэлт нь хэрэглэгчийн эко бүтээгдэхүүний талаарх дотоод итгэл үнэмшил, эерэг бодол болон байгаль орчныг хамгаалахад гүйцэтгэх өөрийн үүрэг хариуцлагын талаарх ойлголт нэмэгдэх тусам ногоон хэрэглээг сонгох сэдэл нь дагаад өсөж байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 6. *Худалдан авалтын эрмэлзэл болон бодит зан үйлийн хоорондын хамаарал*

Correlations			
		Худалдан авах эрмэлзэл	Бодит зан үйл
Худалдан авах эрмэлзэл	Pearson Correlation	1	.463**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	408	408
Бодит зан үйл	Pearson Correlation	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	408	408

Худалдан авалтын эрмэлзэл ба Бодит зан үйл:

Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд хэрэглэгчийн Худалдан авалтын эрмэлзэл болон Бодит зан үйл хувьсагчдын хооронд статистик ач холбогдол бүхий дунд зэргийн эерэг хамаарал (r = 0.463, p < 0.01) тогтоогдлоо.

Энэхүү үр дүн нь хэрэглэгчдийн дунд ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах дотоод хүсэл эрмэлзэл, төлөвлөгөө хүчтэй байх тусам энэ нь амьдрал дээр бодит худалдан авалт болж хэрэгжих магадлал өндөр байгааг баталж байна. Өөрөөр хэлбэл, эрмэлзэл нь бодит үйлдэл-ийг урьдчилан таамаглах гол хүчин зүйл болж байна.

Хэдийгээр хамаарлын үзүүлэлт (r = 0.463) нь бодит зан үйлд нөлөөлөх бусад хүчин зүйлс (жишээ нь: үнэ, олдоц, хувийн санхүү гэх мэт) байгааг илтгэж болох ч, Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолын суурь болох Эрмэлзэл нь зан үйлийг тодорхойлогч шууд хүчин зүйл мөн гэсэн таамаглалыг энэхүү судалгааны үр дүн статистикийн хувьд бүрэн баталж байна.

Хүснэгт 7. *Бодит зан үйл болон зан үйлийн хяналтын хоорондын хамаарал*

Correlations			
		Бодит зан үйл	Зан үйлийн хяналт
Бодит зан үйл	Pearson Correlation	1	.385**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	408	408
Зан үйлийн хяналт	Pearson Correlation	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	408	408

Зан үйлийн хяналт ба Бодит зан үйл:

Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд “Зан үйлийн хяналт” болон “Бодит зан үйл” хувьсагчдын хооронд статистик ач холбогдол бүхий эерэг хамаарал ($r = 0.385$, $p < 0.01$) тогтоогдлоо.

Энэхүү хамаарал нь хэрэглэгчдэд эко бүтээгдэхүүн худалдан авах нөөц боломж (санхүү, цаг хугацаа) болон мэдээллийн хүртээмж хангалттай байх нь тэдний бодит худалдан авалтад шууд дэмжлэг болж байгааг илтгэж байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгч тухайн бүтээгдэхүүнийг хаанаас авахаа мэддэг, өөрийн хяналтад байгаа гэж итгэсэн тохиолдолд эрмэлзэл төрөхөөс гадна, бодит байдал дээр шууд худалдан авалт хийх магадлал нь 38.5%-ийн хамааралтайгаар нэмэгдэж байна.

Энэ нь TPB онол дахь Зан үйлийн хяналт нь худалдан авалтын эрмэлзлээр дамжихгүйгээр бодит үйлдлийг шууд урьдчилан таамаглах чадвартай гэсэн онолын таамаглалыг статистикийн хувьд баталж байгаа чухал үр дүн юм.

Регрессийн шинжилгээ

Регрессийн шинжилгээний коэффициент болон статистик ач холбогдлын түвшинг ($p < .05$ болон $p < .001$) үнэлэхдээ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) болон (Field, 2013) нарын санал болгосон шалгуур үзүүлэлтийг мөрдлөг болгосон. Эдгээр эрдэмтдийн зөвлөмжийн дагуу стандартчилсан бета коэффициентийг ашиглан хүчин зүйлсийн нөлөөллийн хүчийг хооронд нь харьцуулж дүгнэсэн болно.

Хүснэгт 8. *Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолын хүчин зүйлс болон худалдан авалтын эрмэлзлийн регрессийн загвар*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	.210		8.259	.000
	Хандлага	.114	.048	.118	2.352	.019
	Нийгмийн нөлөөлөл	.181	.048	.195	3.769	.000
	Зан үйлийн хяналт	.306	.044	.330	6.897	.000
a. Dependent Variable: Худалдан авалтын эрмэлзэл						

Худалдан авалтын эрмэлзэлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилгоор олон хүчин зүйлийн шугаман регрессийн шинжилгээг гүйцэтгэв. Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд загварт багтсан бие даасан хувьсагчид статистик ач холбогдол бүхий эерэг нөлөө үзүүлж байна.

Шинжилгээний үр дүнг Стандартчилсан коэффициент бета-аар харьцуулан авч үзвэл

Зан үйлийн хяналт (β = 0.330, p < 0.001): Худалдан авалтын эрмэлзэлд хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчийн нөөц боломж болон мэдээллийн хүртээмж нэмэгдэх нь ногоон хэрэглээг сонгох хамгийн гол хүчин зүйл болж байна.

Нийгмийн нөлөөлөл (β = 0.195, p < 0.001): Удаах хүчтэй нөлөө үзүүлэгч хүчин зүйл бөгөөд гэр бүл, хүрээлэн буй орчны хандлага нь хэрэглэгчийн худалдан авах эрмэлзлийг нэмэгдүүлж байна.

Хандлага (β =0.118, p = 0.019): Статистик ач холбогдолтой боловч бусад хүчин зүйлстэй харьцуулахад нөлөөллийн хүч нь харьцангуй бага байна.

$$Y = 0.118 \cdot \beta 1 + 0.195 \cdot \beta 2 + 0.330 \cdot \beta 3$$

Y: Худалдан авалтын эрмэлзэл *(Хамаарах хувьсагч)*
$\beta 1$: Хандлага *(Үл хамаарах хувьсагч 1)*
$\beta 2$: Нийгмийн нөлөөлөл *(Үл хамаарах хувьсагч 2)*
$\beta 3$: Зан үйлийн хяналт *(Үл хамаарах хувьсагч 3)*

Хүснэгт 9. *Бодит зан үйлд худалдан авалтын эрмэлзлийн үзүүлэх нөлөөллийн регрессийн шинжилгээний үр дүн*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.067	.202		10.255	.000
	Худалдан авалтын эрмэлзэл	.502	.048	.463	10.520	.000
a. Dependent Variable: Бодит зан үйл						

Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд хэрэглэгчийн ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авах эрмэлзэл нь бодит зан үйлд статистик ач холбогдол бүхий (p < 0.001) эерэг нөлөө үзүүлж байна. Стандартчилсан бета коэффициент (β = 0.463) гарсан нь хэрэглэгчийн худалдан авалтын эрмэлзэл нэмэгдэх тусам байгальд ээлтэй бүтээгдэхүүн сонгох бодит үйлдэл дагаад өсөх хүчтэй хамааралтай болохыг илтгэж байна.

Энэхүү үр дүн нь Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолын гол таамаглал болох Худалдан авалтын эрмэлзэл нь бодит үйлдлийг тодорхойлогч шууд хүчин зүйл гэдгийг баталж байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчдийн дунд ногоон хэрэглээний хандлага, нийгмийн нөлөөлөл, зан үйлийн хяналтыг идэвхжүүлэх нь борлуулалтын бодит өсөлтөд хүргэх статистик үндэслэлтэй байна.

Хүснэгт 10. *Ногоон хэрэглээний бодит зан үйлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн регрессийн загвар*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.510	.244		6.192	.000
	Худалдан авалтын эрмэлзэл	.361	.053	.332	6.744	.000
	Хандлага	-.110	.052	-.106	-2.106	.036
	Нийгмийн нөлөөлөл	.210	.052	.209	4.010	.000
	Зан үйлийн хяналт	.185	.050	.183	3.658	.000
a. Dependent Variable: Бодит зан үйл						

Хэрэглэгчийн ногоон хэрэглээний Бодит зан үйлд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг нэгдсэн байдлаар тодорхойлох зорилгоор олон хүчин зүйлийн шугаман регрессийн шинжилгээг гүйцэтгэв. Шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд загварт багтсан хүчин зүйлс бодит зан үйлд дараах байдлаар нөлөөлж байна.

Нийгмийн нөлөөлөл (β = 0.209, p < 0.001): Хэрэглэгчийн бодит үйлдлийг тодорхойлогч удаах чухал хүчин зүйл бөгөөд хүрээлэн буй орчны шахалт, хүлээлт нь хэрэглэгчийг шууд үйлдэл хийхэд хөтөлж байна.

Зан үйлийн хяналт (β = 0.183, p < 0.001): Хэрэглэгчийн боломж, мэдээлэл хангалттай байх нь бодит үйлдлийг урьдчилан таамаглахад статистик ач холбогдол бүхий эерэг нөлөө үзүүлж байна.

Хандлага (β =−0.106, p = 0.036): Бусад хүчин зүйлсийг загварт нэгтгэн үзэхэд Хандлага нь бодит зан үйлд сул сөрөг нөлөө үзүүлж байгаа нь ажиглагдав. Энэ нь хэрэглэгчид эерэг хандлагатай байсан ч бодит үйлдэл хийхэд хандлагаас илүүтэйгээр нийгмийн нөлөө болон худалдан авалтын эрмэлзэл илүү чухал болохыг илтгэж байна.

$$Y = 0.332 \cdot \beta 1 - 0.106 \cdot \beta 2 + 0.209 \cdot \beta 3 + 0.183 \cdot \beta 4$$

Y: Бодит зан үйл *(Хамаарах хувьсагч)*
$\beta 1$: Худалдан авалтын эрмэлзэл (*Завсрын хувьсагч*)
$\beta 2$: Хандлага (*Ул хамаарах хувьсагч 1*)
$\beta 3$: Нийгмийн нөлөөлөл (*Ул хамаарах хувьсагч 2*)
$\beta 4$: Зан үйлийн хяналт (*Ул хамаарах хувьсагч 3*)

ДҮГНЭЛТ

Энэхүү судалгааны ажил нь Төлөвлөгөөт зан үйлийн онолын (ТРВ) хүрээнд Generation Z үеийнхний ногоон хэрэглээний хандлага, шийдвэр гаргалт болон бодит үйлдлийн хоорондын уялдаа холбоог статистик арга зүйгээр үнэлэхийг зорилоо. Судалгаанд ашигласан хэмжилтийн загвар нь хүчин зүйлийн шинжилгээ болон найдвартай байдлын шалгууруудыг бүрэн хангасан бөгөөд олж авсан үр дүн нь онолын суурь таамаглалуудтай ерөнхий нийцэж байна. Generation Z үеийнхний ногоон бүтээгдэхүүн худалдан авалтын эрмэлзлийг урьдчилан таамаглахад зан үйлийг хяналт хамгийн чухал бөгөөд шийдвэрлэх үүрэгтэй байгаа нь тогтоогдсон. Энэ нь хэрэглэгч эко бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх хүсэлтэй байхаас гадна түүнийг худалдан авах бодит боломж буюу санхүүгийн чадамж, цаг хугацааны хэмнэлт, мэдээллийн хүртээмжээр хангагдсан тохиолдолд эрмэлзэл нь бодит үйлдэл болох хамгийн өндөр магадлалтайг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, Generation Z үеийнхэн нь тухайн үйлдлийг гүйцэтгэхэд шаардлагатай нөөц боломж, мөнгө, цаг хугацаа, мэдлэг зэрэг болон бусад бэрхшээлийг хэрхэн үнэлж буй нь ногоон хэрэглээг идэвхжүүлэгч гол хөдөлгүүр болж байна. Нийгмийн нөлөөлөл худалдан авалтын эрмэлзэл болон бодит зан үйлд статистик ач холбогдол бүхий хүчтэй эерэг нөлөө үзүүлж байна. Хэрэглэгч өөрийн гэр бүл, найз нөхөд, хамт олон болон хүрээлэн буй орчны хүмүүсийн зүгээс ирж буй “эко хэрэглээг дэмжих” хүлээлтэд мэдрэг хандаж байгаа нь ногоон хэрэглээг зөвхөн хувь хүний шийдвэр гэхээс илүүтэйгээр нийгмийн соёл, орчны хандлагаас ихээхэн хамааралтай үзэгдэл болохыг илтгэж байна. Судалгааны хамгийн сонирхолтой үр дүн нь “Хандлага-Үйлдлийн зөрүү”-гээр дамжин илэрч байна. Хэрэглэгчид эко бүтээгдэхүүний талаар эерэг бодолтой байх нь худалдан авалтын эрмэлзэл төрөхөд нөлөөлж байгаа боловч бодит зан үйлийг дангаараа бүрэн тодорхойлж чадахгүй байна. Регрессийн нэгдсэн загварт хандлагын үзүүлэлт сул сөрөг утгатай гарсан нь хэрэглэгчид байгаль орчныг хамгаалах нь “зөв” гэдгийг онолын хувьд хүлээн зөвшөөрдөг боловч бодит худалдан авалтын үед практик хүчин зүйлс болох үнэ, олдоц, нийгмийн шахалтад илүү захирагдаж байгааг харууллаа. Тиймээс ногоон хэрэглээг дэмжих бодлого нь Generation Z үеийн хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйд эерэг хандлага төрүүлэхээс илүүтэйгээр, тэдний бүтээгдэхүүнийг олж авах “хяналт”-ыг нэмэгдүүлэх, мэдээллийн хүртээмжийг сайжруулах, нийгмийн эерэг хандлагыг бүрдүүлэхэд чиглэх нь бодит үр дүнд хүрэх хамгийн үр дүнтэй стратеги болох нь статистик үндэслэлтэйгээр батлагдлаа.

Судалгааны үр дүнд гарсан зөвлөмж:

1. Бүтээгдэхүүний хүртээмж болон мэдээллийн ил тод байдлыг нэмэгдүүлэх
(Зан үйлийн хяналтыг сайжруулахад чиглэсэн)

- Мэдээллээр хангах: Generation Z үеийн хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүнийг “хаанаас, хэрхэн авахаа” мэдэх нь шийдвэр гаргалтад чухал байгаа тул эко шошго, байгаль орчны ач холбогдлын талаарх мэдээллийг энгийн бөгөөд ойлгомжтой хэлбэрээр түгээх.

2. Нийгмийн эерэг хандлага, бүлгийн нөлөөллийг ашиглах

(Нийгмийн нөлөөллийг идэвхжүүлэхэд чиглэсэн)

- Нийгмийн соёлыг бүрдүүлэх: Эко бүтээгдэхүүн хэрэглэх нь зөвхөн хувь хүний сонголт биш, нийгмийн өмнө хүлээсэн хариуцлага гэсэн соёлыг гэр бүл, хамт олон, байгууллагын түвшинд сурталчилан таниулах.

3. Хандлагыг бодит үйлдэл болгон шилжүүлэх стратеги
(Хандлага-Бодит үйлдлийн зөрүүг арилгахад чиглэсэн)

- Урамшууллын арга: Generation Z үеийн хэрэглэгчдийн эерэг хандлагыг бодит үйлдэл болгохын тулд “ногоон худалдан авалт” бүрт оноо цуглуулах, хөнгөлөлт үзүүлэх зэрэг санхүүгийн болон санхүүгийн бус урамшууллыг нэвтрүүлэх.

4.Боловсрол болон танин мэдэхүйн үйл ажиллагаа

- Тогтвортой хөгжлийн боловсрол: Зөвхөн ашиг тусыг хэлэхээс гадна байгаль орчинд үзүүлэх бодит нөлөөллийг байгууллагууд маркетингийн үйл ажиллагаагаараа дамжуулан тоон үзүүлэлтээр их дээд сургууль, ерөнхий боловсролын сургууль, Generation Z үеийнхэн давамгайлсан ажлын байр зэргүүдэд харуулах замаар Generation Z үеийн хэрэглэгчдэд нөлөөлөх. Жишээ нь: хэдий хэмжээний ус хэмнэсэн, CO2-ыг хэрхэн бууруулсан, хуванцар хог хаягдлыг хэдэн хувиар бууруулсан гэх мэт. Мөн энэхүү сурталчилгааны тоон үзүүлэлтэнд чиглэсэн үйл ажиллагааг дээрх байгууллагуудыг хамруулан стратеги, төсөл хөтөлбөр зэргийг боловсруулах боломжтой байна.

АШИГЛАСАН МАТЕРИАЛ

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.

Chen, M. F. (2014). Investigating the factors influencing consumers’ intention to visit green hotels: The theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* . Lawrence Erlbaum Associates.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics.* SAGE Publications .

Francis&Hoefel. (2018). *"True Gen": Generation Z and its implications for companies.* McKinsey & Company. Retrieved from.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* Pearson.

Joanna Wiederhold, A. M. (2018). The attitude-behavior gap in sustainable fashion: A combined theoretical approach. *Journal of Cleaner Production.*

Justin Paul, A. M. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Liu, M. T. (2021). Impact of Social Media on Green Purchase Intention of Generation Z Consumers in China. *Frontiers in Psychology*.

Mark R. Gleima, J. S. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to. *Journal of Retailing*.

Nations, U. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.*

Nosica Rizkalla, P. ,. (2020). SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR . *Advances in Economics, Business and Management Research*.

Rambalak Yadav, G. S. (2016). *Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior.*

Scott, R. W. (2003). *Financial Accounting Theory.* Canada: Pearson Education Canada Inc.

Wiederhold, M. &. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green clothing industry. *International Journal of Consumer Studies.*

Yadav, R. &. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*.

Монгол Улсын урт хугацааны хөгжлийн үзэл баримтлал (2020).

YCX. (2024).

ХАВСРАЛТ

Асуулга судалгааны үндсэн хэсгүүд			Асуулт
Хэрэглээний төлөв байдлыг тодорхойлорх асуулт			1-5
Зан төлөвийг төлөвлөгөөт зан үйлийн онолоор үнэлэх асуулт	Хандлага	1.1 Эко бүтээгдэхүүн худалдан авах нь байгаль орчныг хамгаалахад чухал үүрэгтэй 1.2 Би эко бүтээгдэхүүн хэрэглэх талаар маш эерэг бодолтой байдаг 1.3 Эко бүтээгдэхүүн сонгох нь миний хувьд ухаалаг үйлдэл юм	
	Нийгмийн нөлөөлөл	2.1 Миний хувьд чухал хүмүүс (гэр бүл, найз нөхөд) намайг гэж хүсдэг 2.2 Миний эргэн тойрныхон эко бүтээгдэхүүн хэрэглэхийг зөв үйлдэл гэж үздэг 2.3 Нийгмийн хандлага миний ногоон хэрэглээний сонголтод нөлөөлдөг	
	Зан үйлийн хяналт	3.1 Надад эко бүтээгдэхүүн хулдан авах санхүүгийн боломж болон цаг хугацаа бий 3.2 Би эко бүтээгдэхүүнийг хаанаас, хэрхэн авахаа сайн мэддэг 3.3 Эко бүтээгдэхүүн сонгох эсэх нь зөвхөн миний шийдвэрээс хамаарна	
	Худалдан авалтын эрмэлзэл	4.1 Би ирээдүйд эко бүтээгдэхүүн худалдан авахыг эрмэлзэж байна 4.2 Би дараагийн удаа дэлгүүр орохдоо заавал эко бүтээгдэхүүн хайж үзнэ 4.3 Би ердийн бүтээгдэхүүнээс илүү эко бүтээгдэхүүн сонгох төлөвлөгөөтэй байгаа	
	Бодит зан үйл	5.1 Би боломжтой үедээ ердийн бүтээгдэхүүнээс татгалзаж, эко хувилбарыг нь сонгохыг хичээдэг 5.2 Би байгаль орчинд ээлтэй хэрэглээг өөрийн амьдралын хэв маяг, өдөр тутмын дадал болгож чадсан 5.3 Сүүлийн үед хийсэн миний ихэнх худалдан авалтууд (хүнс, ахуйн хэрэглээ г.м) байгальд ээлтэй шинж чанарыг агуулсан байгаа	
Ерөнхий асуулт			21-26