

## САВЛАСАН БЭЛЭН ХООЛ ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН ЗАН ТӨЛӨВТ НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

**Ж. Баасангэрэл**  
Докторант

**Нийгэм, хүмүүнлэгийн сургууль**  
**Шинжлэх ухаан, технологийн их сургууль**

☎ 0009-0003-0555-3878

DOI: 10.66753/

baasangerel@must.edu.mn

**Б. Алтансүвд**  
Докторант

**Мэдээлэл, холбооны технологийн сургууль**  
**Шинжлэх ухаан, технологийн их сургууль**

☎ 0009-0006-0730-8616

DOI: 10.66753/

altansuvd@must.edu.mn

*Хураангуй: Орчин үеийн хотжилт, амьдралын хэв маяг өөрчлөгдөхийн хэрээр савласан бэлэн хоолны хэрэглээ эрс өсөж байна. Энэхүү судалгааны зорилго нь савласан бэлэн хоол хэрэглэгчдийн зан төлөвт нөлөөлөх гол хүчин зүйлсийг тодорхойлох, тэдгээрийн харилцан хамаарлыг шинжлэхэд оршино. Судалгаанд анкетын аргыг ашиглаж, хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг (үнэ, чанар, эрүүл мэндийн ойлголт, сав баглаа боодол, брэнд, хялбар байдал) тодорхойлсон.*

*Түлхүүр үг: Савласан бэлэн хоол, хэрэглэгчийн зан төлөв, худалдан авах шийдвэр, эрүүл хүнс, сав баглаа боодол, хэрэглэгчийн судалгаа*

### УДИРТГАЛ

Сүүлийн жилүүдэд дэлхийн нийтэд хүнсний хэрэглээний хэв маяг эрчимтэй өөрчлөгдөж, хотжилт, ажлын ачаалал, амьдралын хурд нэмэгдэхийн хэрээр хэрэглэгчид цаг хэмнэх, хэрэглэхэд хялбар бүтээгдэхүүнийг илүүд үзэх хандлага нэмэгдэж байна. Үүний нэг тод жишээ нь савласан бэлэн хоолны хэрэглээ огцом өсөж буй явдал юм. Ялангуяа хот суурин газрын хүн амын дунд энэхүү төрлийн бүтээгдэхүүн нь өдөр тутмын хэрэглээний чухал хэсэг болж, хүнсний зах зээлийн бүтэц, өрсөлдөөнд томоохон өөрчлөлт авчирч байна. Гэсэн хэдий ч савласан бэлэн хоолны хэрэглээ нэмэгдэхийн зэрэгцээ хэрэглэгчдийн эрүүл мэнд, аюулгүй байдал, бүтээгдэхүүний чанартай холбоотой ойлголт, хандлага ч мөн адил өөрчлөгдөж байна. Нэг талаас

хэрэглэгчид хялбар, хурдан хэрэглээг чухалчилж байгаа бол нөгөө талаас эрүүл, шим тэжээлтэй, байгальд ээлтэй бүтээгдэхүүнийг сонгох сонирхол нэмэгдэж байгаа нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг илүү төвөгтэй, олон хүчин зүйлээс хамааралтай болгож байна. Энэ нь “хандлага ба бодит зан төлөвийн зөрүү” (attitude-behavior gap) үүсэхэд хүргэдэг бөгөөд энэ нь орчин үеийн хэрэглэгчийн судалгаанд чухал асуудалд тооцогдож байна. Иймд энэхүү судалгаанд савласан бэлэн хоолны хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг амт, орц найрлага, үйлдвэрлэлийн технологи, чанар, мөн сэтгэлзүй, нийгмийн нөлөөний үүднээс авч үзэн, тэдгээрийн харилцан хамаарал, нөлөөллийн түвшинг тодорхойлохыг зорив. Мөн хүнсний үйлдвэрлэл, маркетингийн байгууллагуудад хэрэглэгчийн хэрэгцээ, хандлагад нийцсэн бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, стратеги боловсруулахад онол, практикийн чухал ач холбогдолтой гэж үзэж байна.

### **ОНОЛЫН ХЭСЭГ**

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаа нь хэрэглэгчийн худалдан авалтын шийдвэрийг хэрхэн гаргадаг, ямар хүчин зүйлс нөлөөлдөг, ямар сэтгэлзүйн болон нийгмийн хандлага давамгайлж байгааг судалдаг.

Энэ нь маркетингийн стратеги, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, борлуулалтын төлөвлөгөөг оновчтой болгоход зайлшгүй хэрэгтэй суурь мэдээлэл болдог. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн судалгаа нь худалдан авалтын замнал (decision journey), шийдвэр гаргах үе шатууд, хэрэглэгчийн сэтгэлзүйн болон зан үйлийн хэв маягийг гүнзгий ойлгоход чиглэдэг. Хэрэглэгчийн зан төлөв нь зөвхөн худалдан авалтын үйлдэл бус, харин хэрэгцээ үүсэхээс эхлээд мэдээлэл хайх, сонголт хийх, худалдан авах, хэрэглэсний дараах үнэлгээ хийх хүртэлх цогц үйл явц юм.

Хэрэглэгчийн зан төлөв нь хувь хүний хэрэгцээ, сэтгэл зүй, нийгмийн орчин, соёлын хүчин зүйлсийн нөлөөн дор бүрэлддэг цогц ойлголт юм.

- **Филип Котлер (Philip Kotler, 2016)** хэрэглэгчийн зан төлөвийг “худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явцад нөлөөлөх дотоод ба гадаад хүчин зүйлсийн нэгдэл” гэж тодорхойлсон. Тэрээр соёл, нийгэм, хувь хүн, сэтгэл зүйн хүчин зүйлсийг гол нөлөөлөгчид гэж үзсэн.

- **Шиффман ба Канук (Schiffman & Kanuk, 2010)** хэрэглэгчийн зан төлөв нь “хэрэглэгч бүтээгдэхүүн сонгох, худалдан авах, хэрэглэх, үнэлэх үйл явц” бөгөөд үүнд хүлээлт, туршлага, мэдээлэл чухал нөлөөтэй гэж үзжээ.

- **Соломон (Solomon, 2018)** орчин үеийн хэрэглэгчид “утга учиртай хэрэглээ” (meaningful consumption)-д анхаарах болсон бөгөөд энэ нь эрүүл мэнд, байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүн сонгох хандлагатай холбоотой гэж тэмдэглэсэн.

• **Grunert (2005)** хүнсний бүтээгдэхүүний сонголтод дараах хүчин зүйлс нөлөөлдөг гэж тодорхойлсон:

- Амт, чанар
- Эрүүл мэндийн ач холбогдол
- Итгэл
- Хялбар байдал (convenience)

• **Steptoe et al. (1995)**-ийн судалгаагаар хүнсний сонголтод “цаг хэмнэх боломж” хамгийн чухал хүчин зүйлсийн нэг гэжээ.

Эдгээр онолуудыг нэгтгэн дүгнэхэд савласан бэлэн хоолны хэрэглээ нь дараах үндсэн хүчин зүйлсээс хамаардаг байна. Үүнд

1. Хувь хүний хэрэгцээ (цаг, завгүй байдал)
2. Эдийн засгийн хүчин зүйл (үнэ)
3. Сэтгэл зүйн хүчин зүйл (итгэл, эрүүл мэндийн ойлголт)
4. Маркетингийн хүчин зүйл (брэнд, савлагаа)

*Төлөвлөсөн зан төлөвийн онол (TPB)*

Энэ нь Reasoned Action онол (TRA)-ын өргөтгөл хэлбэр юм. TRA онолд хүний зан төлөвийн санаа зорилго (intention) нь дараах хоёр хүчин зүйлээс бүрддэг гэж үздэг. Үүнд:

- ✓ Зан төлөвт хандах хандлага (attitude toward behavior)

Хандлага нь өөрөө зан төлөв биш боловч тухайн үйлдлийг хийхэд бэлэн байдлыг илэрхийлдэг (Lubis, 2010).

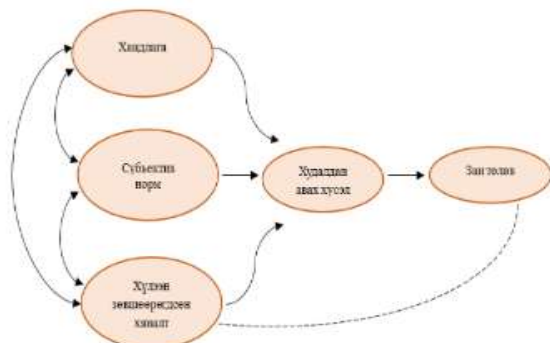
- ✓ Нийгмийн хүлээлт буюу субъектив норм (subjective norms) (Martin Fishbein & Icek Ajzen, 1975)

Хувь хүн тухайн зан төлөвийг хийх эсэх нь гэр бүл, найз нөхөд, нийгмийн орчин зэрэг чухал хүмүүсийн хүлээлт, дэмжлэгээс хамаарна.

- ✓ Хүлээн зөвшөөрөгдсөн зан үйлийн хяналт (perceived behavioral control) гэсэн гурав дахь хүчин зүйлийг нэмсэн (Icek Ajzen, 1991).

Энэ ойлголт нь тухайн хүн өөрийн зан үйлийг гүйцэтгэхэд шаардлагатай нөөц, боломж, чадвар байгаа эсэхийг хэрхэн үнэлж байгааг илэрхийлдэг.

*Зураг 1.Төлөвлөсөн зан төлвийн онол (Icek Ajzen, 1991)*



*Эрүүл мэндийн итгэл үнэмлэлийн загвар (Health Belief Model, Klaus G. Grunert, 2005)*

Энэхүү онолын хүрээнд савласан хоолны хэрэглээг хэрэв хэрэглэгч “цаг хэмнэнэ” гэж үзвэл хандлага эерэг, найз нөхөд хэрэглэдэг бол нийгмийн нөлөө, хүртээмжтэй бол үр дүн гэж ойлгож болох юм.

Энэ загвар нь хүнсний бүтээгдэхүүн сонгох зан төлөвийг тайлбарлахад өргөн хэрэглэгддэг. Гол бүрэлдэхүүн хэсэг нь эрсдэлийн ойлголт (энэ хоол эрүүл үү?), ашгийн ойлголт (цаг хэмнэх үү?), саад бэрхшээл (үнэтэй юу?) гэсэн хүчин зүйлээс бүрддэг.

*Орчин үеийн хэрэглээний чиг хандлага*

Michael Solomon (2018) орчин үеийн хэрэглэгчийг дараах байдлаар тодорхойлсон. Энэ нь эрүүл мэндэд анхаарах, байгальд ээлтэй бүтээгдэхүүн сонгох, ил тод мэдээлэл, түргэн, хялбар хэрэглээг илүүд үзэх болсон. Үүнээс харахад савласан хоолны зах зээл нь “Convenience + Health” хослол руу шилжиж байна.

Өмнөх судалгаануудад хэрэглэгчийн зан төлөв нь олон хүчин зүйлсийн нөлөөн дор бүрэлддэг болохыг харуулсан. Тухайлбал, бүтээгдэхүүний чанар, үнэ, амт, эрүүл мэндийн ойлголт, нийгмийн нөлөөлөл зэрэг нь худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг болохыг Филип Котлер болон бусад судлаачид онцолсон байдаг. Мөн орчин үеийн судалгаанд хэрэглэгчид зөвхөн функциональ шинж чанараас гадна туршлага, сэтгэл ханамжид тулгуурлан шийдвэр гаргах хандлагатай болсон гэж үздэг. Энэхүү судалгаанд хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлахдаа төлөвлөсөн зан төлөвийн онол (Theory of Planned Behavior) болон хэрэглэгчийн зан төлөвийн ерөнхий онолын хүрээг ашигласан. Төлөвлөсөн зан төлөвийн онолоор хэрэглэгчийн зан төлөв нь хандлага, нийгмийн нөлөө, зан төлвийн хяналтаар дамжин худалдан авах санаа зорилгыг бүрдүүлж, улмаар бодит зан төлөвт хүргэдэг гэж үздэг. Үүнтэй уялдуулан энэхүү судалгаанд чанар ба итгэл, үнэ, сэтгэл ханамж, амт, нийгмийн нөлөө, эрүүл мэнд, сэтгэл зүйн хүчин зүйлсийг хэрэглээний зан төлөвт нөлөөлөх гол хувьсагчид болгон авч үзсэн.

## **СУДАЛГААНЫ ХЭСЭГ**

Энэхүү судалгааны зорилго нь савласан бэлэн хоол хэрэглэгчдийн зан төлөвт нөлөөлөх гол хүчин зүйлсийг тодорхойлох, тэдгээрийн худалдан авах шийдвэрт үзүүлэх нөлөөллийг шинжлэхэд оршино. Үүний хүрээнд хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлах уламжлалт онолд тулгуурлан хэрэглэгчдийн сонголтод нөлөөлж буй хэрэглээний зан төлөв, хандлага, чанар, үнэ, эрүүл мэндийн ойлголт, брэндийн итгэлцэл, сав баглаа боодлын нөлөөллийг судалж, тэдгээрийн харилцан хамаарлыг илрүүлэхийг зорьсон болно.

## Судалгааны зорилтууд

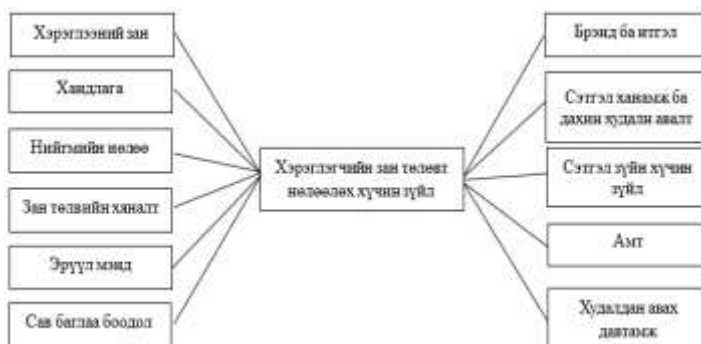
Судалгааны үндсэн зорилгыг хэрэгжүүлэхийн тулд дараах зорилтуудыг дэвшүүлэв:

1. Хэрэглэгчдийн зан төлөв, хандлагыг судлах,
2. Худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох,
3. Эдгээр хүчин зүйлсийн нөлөөллийн түвшинг статистик аргаар шинжлэх,
4. Судалгааны үр дүнд үндэслэн санал, зөвлөмж боловсруулах.

**Судалгааны ач холбогдол:** Савласан бэлэн хоол хэрэглэгчдийн зан төлөвийн талаарх ерөнхий ойлголт, мэдлэг мэдээлэлтэй болох, судалгааны үр дүнд тулгуурлан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээндээ тохирох маркетингийн стратегийг гаргахдаа ашиглах зэрэг болно.

**Судалгааны арга зүй:** Судалгааны үндэслэл болон асуудлаа тодорхойлох, онолын болон судлагдсан байдлын судалгааг хийхдээ хоёрдогч судалгааны өгөгдөл цуглуулан ажиглалт, анализ хийх, ангилан дүгнэх, нэгтгэх зэрэг аргуудыг ашигласан.

*Зураг 2. Хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлийн загвар*



Судалгаанд оролцогчдоос ерөнхий мэдээлэл болон үндсэн 11 бүлэг, 34 асуулттайгаар Лайкертын 5 хэмжээст загварыг ашиглаж 18-46+ насны хэрэглэгчдээс судалгаа авсан.

### *1. Судалгаанд оролцсон хүмүүсийн хүн ам зүйн хувийн мэдээлэл*

Судалгаанд оролцсон хүмүүсийн насны бүтцийг авч үзвэл 18-25 насны 40 оролцогч буюу 44.4% нь давамгайлж байгаа нь хэрэглээ илүү идэвхтэй, завгүй амьдралын хэв маягтай бүлэгт төвлөрдөг болохыг харуулж байна. Гэхдээ 46+ насны 22 оролцогч буюу 24.4%-ийг эзэлж байгаа нь энэ бүтээгдэхүүн зөвхөн залуучуудын хэрэглээ биш, илүү өргөн хэрэглээтэй болж байгааг илтгэнэ.

Зураг 3. Насны бүлэг



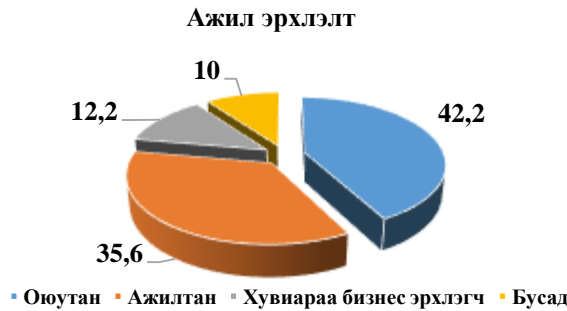
Зураг 4. Судалгаанд оролцогчдын хүйс



Зураг 4-д судалгаанд оролцогчдын хүйсийн харьцааг авч үзвэл бараг тэнцвэртэй, хүйсийн хазайлт багатай байгаа нь судалгааны үр дүнг харьцангуй найдвартай гэж үзэж болно.

Ажил эрхлэлтийн хувьд оюутан болон ажилтан бүлэг нийлээд 70 оролцогч буюу 77.7% байгаа нь савласан бэлэн бүтээгдэхүүнд зан төлөвийн хандлага давамгайлж байгааг харуулж байна. Энэ нь савласан бэлэн хоолны зах зээлийн үндсэн зорилтот сегмент мөн болохыг баталж байна.

Зураг 5. Ажил эрхлэлт



Хэрэглэгчдийн сонголтод нөлөөлж буй зан төлөв, хандлага, нийгмийн нөлөө, эрүүл мэндийн ойлголт, брэндийн итгэлцэл, сав баглаа боодол сэтгэл ханамжийн нөлөөллийг судалсан.

Зураг 6. Хэрэглээний зан төлөв



Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчдийн савласан бэлэн хоол хэрэглэх зан төлөв нь ерөнхийдөө дунд болон эерэг түвшинд төвлөрсөн байна. “Дунд зэрэг” гэсэн хариулт бүх үзүүлэлт дээр давамгайлж байгаа нь хэрэглэгчид савласан хоолыг нөхцөл байдлаас хамааран хэрэглэдэг болохыг илтгэнэ. Тодруулбал, “би хоол хийхээс илүү бэлэн хоол илүүд үздэг” гэсэн асуултад 32 оролцогч буюу 35.5% нь санал нийлэхгүй гэж хариулсан нь хэрэглэгчид уламжлалт хоол хийх дадал хэвээр байгааг харуулж байна. Харин “савласан хоол миний амьдралын хэв маягт тохирдог” болон “савласан хоол шаардлагатай” гэсэн үзүүлэлтүүд дээр дунд болон эерэг хариултауд давамгайлж байгаа нь хэрэглэгчид савласан хоолыг бүрэн орлох биш, харин хэрэгцээний үед ашиглах хандлагатай байгааг илтгэнэ. Мөн “завгүй үед савласан хоол сонгодог” гэсэн асуултад өндөр түвшний санал (ялангуяа бүрэн санал нийлсэн) өгсөн нь цаг хугацааны хязгаарлалт нь хэрэглээний гол өдөөгч хүчин зүйл болохыг харуулж байна.

Зураг 7. Хэрэглэгчийн хандлага



Хэрэглэгчдийн савласан бэлэн хоолны талаарх хандлага ерөнхийдөө сөрөг болон дунд түвшинд төвлөрсөн байна. Ялангуяа “савласан хоол эрүүл гэж боддог”, “найдвартай”, “чанарт итгэдэг” зэрэг үзүүлэлтүүд дээр “санал нийлэхгүй” болон “дунд зэрэг” гэсэн хариултауд давамгайлж байгаа нь хэрэглэгчдийн итгэл бүрэн төлөвшөөгүй байгааг илтгэнэ. Харин “савласан хоол амттай байдаг” гэсэн үзүүлэлтэд дунд зэрэг гэсэн хариултыг 41 оролцогч буюу 45.5% давамгайлж байгаа нь амтны хувьд тодорхой эерэг ойлголт байгаа ч энэ нь хангалттай хүчтэй биш байгааг харуулж байна.

Зураг 8. Нийгмийн нөлөө



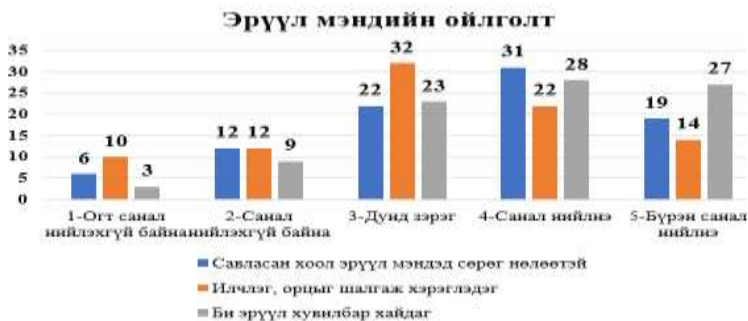
Нийгмийн нөлөөллийн үзүүлэлтүүдийн хувьд “дунд зэрэг” гэсэн хариулт давамгайлсан. Энэ нь хэрэглэгчид бусдын нөлөөг тодорхой хэмжээгээр хүлээн зөвшөөрдөг боловч шийдвэр гаргалтад шууд хүчтэй нөлөөлдөггүйг харуулж байна. “Миний найз нөхөд савласан хоол хэрэглэдэг” гэсэн үзүүлэлтэд 41 оролцогч буюу 45.5% нь дунд зэрэг гэж хариулсан бол “гэр бүлийн нөлөө” болон “сошиал медиа нөлөөлдөг” гэсэн үзүүлэлтүүд мөн дунд түвшинд төвлөрсөн байна. Харин “санал нийлнэ” болон “бүрэн санал нийлнэ” гэсэн хариултууд харьцангуй бага байгаа нь нийгмийн нөлөө нь хэрэглэгчийн худалдан авалтын шийдвэрт хоёрдогч үүрэг гүйцэтгэж байгааг илтгэнэ.

*Зураг 9. Зан төлөвийн хяналт*



Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид савласан бэлэн хоолны хүртээмж, сонголтын боломжийг ерөнхийд нь дунд түвшинд үнэлсэн. Тодруулбал, оролцогчдын 39% нь үнийг боломжийн гэж үзсэн бол 34.4% нь бүтээгдэхүүний сонголт хангалттай өргөн гэж, харин 26.6% нь хүссэн үедээ худалдан авах боломжтой гэж дунд зэрэг түвшинд үнэлсэн байна. Энэ нь савласан бэлэн хоолны зах зээлд бүтээгдэхүүний хүртээмж тодорхой хэмжээнд бүрдсэн боловч үнэ, сонголт, худалдан авах боломжийн хувьд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг бүрэн хангах түвшинд хүрээгүй байгааг илтгэж байна. Иймд үйлдвэрлэгчид болон худалдааны байгууллагууд үнийн бодлого, бүтээгдэхүүний төрөлжилт, түгээлтийн сувгийг сайжруулах шаардлагатай байна.

*Зураг 10. Эрүүл мэндийн ойлголт*



Эрүүл мэндийн талаарх итгэл үнэмшлийн хувьд 31 оролцогч буюу 34.4% нь савласан хоол эрүүл мэндэд сөрөг гэсэн асуултанд санал нийлж байна гэж, 27 оролцогч буюу 30% нь би эрүүл хувилбар хайдаг гэсэн асуултанд бүрэн санал нийлнэ, 32 оролцогч буюу 35.5% нь илчлэг орцыг шалгадаг гэсэн хариулт өгсөн нь эрүүл хоол хүнс сонгодог хандлага харьцангуй өндөр байна.

Зураг 11. Сав баглаа боодол



Савласан бэлэн хоолны сав баглаа боодлын талаар хэрэглэгчдийн зан төлөвийг судлахад хэрэглэгчийн худалдан авалтын шийдвэрт тодорхой хэмжээгээр нөлөөлдөг боловч хамгийн хүчтэй хүчин зүйл биш бөгөөд харин байгальд ээлтэй байдал нь хэрэглэгчдийн хувьд илүү чухал үнэлэмж болж эхэлж байгааг харуулж байна. Иймд үйлдвэрлэгчид бүтээгдэхүүний сав баглаа боодлыг зөвхөн дизайн, чанарын илэрхийлэл төдийгүй экологийн шаардлагад нийцсэн байдлаар хөгжүүлэх шаардлагатай байна.

Зураг 12. Брэнд ба итгэл



Судалгаанд оролцогчид брэнд ба итгэлтэй холбоотой үзүүлэлтүүдийг ерөнхийдөө эерэг түвшинд үнэлсэн байна. Ялангуяа “санал нийлнэ” гэсэн хариулт гурван үзүүлэлт дээр хамгийн өндөр хувь эзэлж байгаа нь хэрэглэгчид брэндийн нөлөөг тодорхой хэмжээнд хүлээн зөвшөөрч байгааг илтгэнэ. Тодруулбал, “танил брэндийг илүүд үздэг” гэсэн асуултад 41 оролцогч буюу 45.5%, “брэндийн нэр чанарт нөлөөлнө” гэсэнд 36 оролцогч буюу 40% нь, “санал нийлнэ” гэж хариулсан нь брэндийн танигдсан байдал болон нэр хүнд нь хэрэглэгчийн сонголтод чухал нөлөөтэй болохыг харуулж байна. Мөн “шинэ брэнд туршиж үзэхэд бэлэн” гэсэн үзүүлэлтэд 27 оролцогч буюу 30% нь санал нийлсэн нь хэрэглэгчид бүрэн консерватив биш, шинэ бүтээгдэхүүн

турших тодорхой сонирхолтой байгааг илтгэнэ. Харин “бүрэн санал нийлнэ” гэсэн хариулт харьцангуй бага байгаа нь хэрэглэгчид брэндэд бүрэн туйлширч ханддаггүй, харин нөхцөл байдлаас шалтгаалан уян хатан шийдвэр гаргадаг болохыг харуулж байна.

Зураг 13. Сэтгэл ханамж ба дахин худалдан авалт



Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж болон дахин худалдан авалтын хооронд тодорхой уялдаа холбоо ажиглагдаж байна. “Санал нийлнэ” болон “бүрэн санал нийлнэ” гэсэн хариултууд нийтэд нь давамгайлж байгаа нь хэрэглэгчид өмнө хэрэглэж байсан бүтээгдэхүүнээ дахин худалдан авах хандлагатай байгааг илтгэнэ. Тодруулбал, “өмнө нь хэрэглэж байсан бүтээгдэхүүнээ дахин авдаг” гэсэн асуултад 32 оролцогч буюу 35.5% нь санал нийлж байна, 24 оролцогч буюу 26.6% бүрэн санал нийлсэн байна. Мөн “сэтгэл ханамж өндөр байвал дахин худалдан авна” гэсэн үзүүлэлтэд 30 оролцогч буюу 33.3% санал нийлж, 31 оролцогч буюу 34.4% нь бүрэн санал нийлсэн нь сэтгэл ханамж нь давтан худалдан авалтад хүчтэй нөлөөлж байгааг харуулж байна. Харин “сэтгэл дундуур байвал дахин худалдан авахгүй” гэсэн үзүүлэлтэд мөн өндөр санал (ялангуяа бүрэн санал нийлсэн) өгсөн нь хэрэглэгчдийн сөрөг туршлага худалдан авалтын шийдвэрт хүчтэй нөлөөлдөг болохыг илтгэнэ.

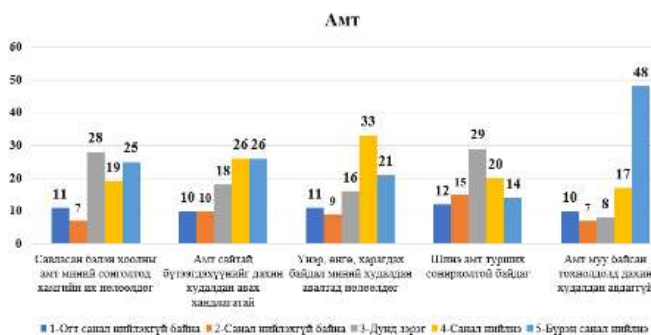
Зураг 14. Сэтгэл зүйн хүчин зүйл



Хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйн хүчин зүйлсийг судлахад савласан бэлэн хоол худалдан авах зан төлөвт дунд зэргийн түвшинд нөлөөлж байна.

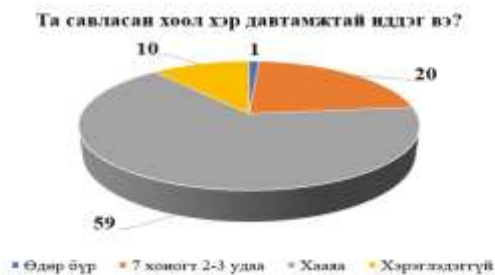
Тодруулбал, “дунд зэрэг” гэсэн хариулт бүх үзүүлэлт дээр хамгийн өндөр давтамжтай байгаа нь хэрэглэгчид ихэнхдээ нөхцөл байдлаас хамааран шийдвэр гаргадаг болохыг илтгэнэ. “Завгүй үед савласан хоол их хэрэглэдэг” гэсэн асуултад 32 оролцогч буюу 35.5% нь дунд зэрэг гэж хариулсан бол “түргэн шийдвэр гаргаж худалдан авдаг”, 35 оролцогч буюу 39 хувь, болон “заримдаа бодолгүй худалдан авдаг” 33 оролцогч буюу 36.6% нь гэсэн үзүүлэлтүүд мөн адил дунд түвшинд үнэлэгдсэн байна. Харин “бүрэн санал нийлнэ” гэсэн өндөр түвшний хариулт харьцангуй бага байгаа нь хэрэглэгчид үргэлж импульс худалдан авалт хийдэггүй, харин тодорхой нөхцөл (ялангуяа завгүй байдал) үүсэх үед илүү их худалдан авах хандлага бий болдгийг харуулж байна.

Зураг 15. Амт



Судалгааны үр дүнгээс харахад амт нь хэрэглэгчдийн савласан бэлэн хоол худалдан авах зан төлөвт чухал нөлөө үзүүлж буй хүчин зүйл болох нь ажиглагдаж байна. Ихэнх үзүүлэлтүүд дээр “санал нийлнэ” болон “бүрэн санал нийлнэ” гэсэн хариултууд давамгайлж байгаа нь хэрэглэгчид амт, мэдрэхүйн шинж чанарт өндөр ач холбогдол өгдөгийг илтгэнэ. Эндээс үзэхэд амт нь савласан бэлэн хоолны хэрэглэгчийн зан төлөвт хамгийн чухал нөлөөтэй хүчин зүйлсийн нэг бөгөөд ялангуяа сөрөг амтны туршлага нь худалдан авалтыг шууд зогсоох эрсдэлтэй байна. Иймд үйлдвэрлэгчид бүтээгдэхүүний амт, чанарыг тогтвортой хадгалах, мэдрэхүйн чанарыг сайжруулахад онцгой анхаарах шаардлагатай байна.

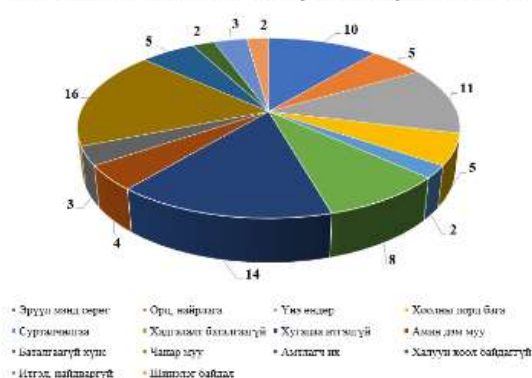
Зураг 16. Савласан бэлэн хоол худалдан авах давтамж



Хэрэглэгчид савласан бэлэн хоолыг хэрэглэхдээ хамгийн түрүүнд чанар, аюулгүй байдал, хадгалалт болон үнэ дээр анхаарал хандуулж байгаа бөгөөд эдгээр хүчин зүйлс нь худалдан авалтын шийдвэрт сөргөөр нөлөөлөх гол шалтгаан болж байна. Иймд үйлдвэрлэгчид бүтээгдэхүүний чанарын баталгаа, хадгалалтын нөхцөл, үнэ болон эрүүл мэндийн аюулгүй байдлыг сайжруулахад онцгой анхаарах шаардлагатай байна.

Зураг 17. Савласан бэлэн хоолны сул тал

Та савласан хоолны хамгийн том сул талыг юу гэж боддог вэ?



Энэхүү судалгааны задгай асуулгын үр дүнгээс харахад хэрэглэгчдийн савласан хоолонд хандах сөрөг хандлага нь голчлон бүтээгдэхүүний чанар, аюулгүй байдал, эрүүл мэндийн эрсдэл болон үнэ цэнийн ойлголттой холбоотой байна. Ялангуяа чанар, хадгалалт, баталгаатай холбоотой асуудал хамгийн их давтамжтай илэрсэн нь хэрэглэгчдийн итгэлцэл сул байгааг харуулж байна. Мөн эрүүл мэндэд сөрөг нөлөөтэй гэсэн ойлголт нь худалдан авах шийдвэрт сөргөөр нөлөөлөх чухал хүчин зүйл болж байна.

Зураг 18. Савласан бэлэн хоолны хэрэглээг сайжруулах

Илүү их хэрэглэдэг болгохын тулд юу сайжруулах хэрэгтэй вэ?



Судалгаанд хэрэглэгчид савласан бэлэн хоолыг илүү их хэрэглэхийн тулд хамгийн түрүүнд амт, чанарыг сайжруулах 18 оролцогч буюу 20% нь шаардлагатай гэж үзсэн байна. Мөн бүтээгдэхүүний чанар, үнэ бууруулах, сав баглаа боодлын талаарх хүчин зүйлс чухал байр суурь эзэлж байна. Ерөнхийд нь дүгнэхэд хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний үндсэн шинж чанар болох амт, чанар,

үнийн хүртээмжийг хамгийн ихээр сайжруулах шаардлагатай гэж үзэж байгаа бөгөөд эдгээр нь хэрэглээг нэмэгдүүлэх гол нөхцөл болохыг харуулж байна.

Энэхүү судалгааны хүрээнд савласан бэлэн хоолны хэрэглэгчдийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох зорилгоор цуглуулсан өгөгдөлд SPSS программ ашиглан статистик боловсруулалт хийв.

*Хүснэгт 1. Кронбах альфа утга*

ХҮЧИН ЗҮЙЛС	КРОНБАХ АЛЬФА
Хэрэглээний зан төлөв	0.669
Чанар ба итгэл	0.726
Үнэ ба брэнд	0.693
Эрүүл хүнс	0.719
Сэтгэл ханамж	0.728
Нөлөө	0.823

Судалгаанд ашигласан хэмжүүрүүдийн дотоод найдвартай байдлыг Cronbach's alpha коэффициентээр үнэлэв. Шинжилгээний үр дүнд бүх хувьсагчийн  $\alpha$  утга 0.669–0.823 хооронд гарсан нь хэмжүүрүүдийн дотоод нийцтэй байдал хангалттай түвшинд байгааг харуулж байна. Ялангуяа эрүүл мэндийн сөрөг нөлөө хамгийн өндөр найдвартай байдалтай ( $\alpha = 0.823$ ) гарсан бол бусад хүчин зүйлсийн  $\alpha$  утгууд 0.6-0.7 орчим байгаа нь асуултууд нэг ижил ойлголтыг тууштай хэмжиж байгааг илтгэнэ. Иймд судалгаанд ашигласан бүх хэмжүүрүүд найдвартай бөгөөд цаашдын корреляци, регресс болон бусад шинжилгээнд ашиглахад тохиромжтой гэж үзэв.

*Хүснэгт 2. Фактор сорих шинжилгээний үр дүн*

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		Component					
		1	2	3	4	5	6
Хэрэглээний зан төлөв	Би завгүй үедээ савласан хоолыг сонгодог	.807					
	Савласан хоол миний амьдралын хэв маягт тохирдог	.774					
	Би савласан хоолыг шаардлагатай гэж үздэг	.767					
	Завгүй үед савласан хоол их хэрэглэдэг	.766					
	Би хоол хийхээс илүү бэлэн хоолыг шууд үздэг	.715					
	Үнэр, өнгө, харагдах байдал миний худалдан авалтанд нөлөөлдөг	.668					
	Амт сайтай бүтээгдэхүүнийг дахин худалдан авах хандлагатай	.638					
	Савласан бэлэн хоолны амт миний сонголтонд хамгийн их нөлөөлдөг	.631					
	Заримдаа бодолгүй худалдан авдаг	.531					
Чанар ба итгэл	Савласан хоол эрүүл гэж боддог		.835				
	Савласан хоол найдвартай		.825				
	Савласан хоолны чанарт итгэдэг		.789				
	Гэр бүлийн нөлөө миний сонголтонд нөлөөлдөг		.633				
	Савласан хоол амттай байдаг		.594				
Үнэ	Үнэ боломжийн санагддаг			.779			
	Би хүссэн үедээ худалдан авдаг			.672			
	Брэндийн нэр чанарт нөлөөлнө.			.546			
Эрүүл хүнс	Илчлэг орцыг шалгаж хэрэглэдэг				.730		
	Би эрүүл хүнс хайдаг				.672		
	Сав баглаа боодол чанарыг илтгэнэ				.634		
	Байгальд ээлтэй савлагаа чухал				.605		
	Шинэ амт турших сонирхолтой				.560		

Сэтгэл ханамж	Сэтгэл дундуур байвал дахин авахгүй					.840	
	Амт муу байсан тохиолдолд дахин худалдан авахгүй					.827	
	Шинэ брэнд туршигдаа болгоомжтой байдаг					.684	
Нөлөө	Савласан хоол эрүүл мэндэд сөрөг нөлөөтэй						.888

Судалгааны хэмжүүрийн бүтцийн хүчин төгөлдөр байдлыг шалгах зорилгоор фактор шинжилгээ хийв. КМО үзүүлэлт 0.852 гарсан нь өгөгдөл фактор шинжилгээнд маш тохиромжтой болохыг харуулсан бөгөөд статистикийн ач холбогдолтой ( $p < 0.001$ ) гарсан. Principal Component Analysis болон Varimax эргэлтийн аргаар зургаан хүчин зүйлийг ялган тодорхойлсон бөгөөд эдгээр нь нийт вариацийн 70.7%-ийг тайлбарлаж байна. Фактор шинжилгээний үр дүнд 6 хүчин зүйл тодорхойлогдсон бөгөөд эдгээр нь хэрэглэгчийн зан төлөв, чанар ба итгэл, үнэ, эрүүл мэндийн ойлголт, сэтгэл ханамж болон эрсдэлийн ойлголтыг илэрхийлж байна. Хувьсагчдын ихэнх нь 0.5-аас дээш ачаалалтай гарсан нь хэмжүүрүүдийн бүтэц тодорхой, найдвартай байгааг харуулж байна. Мөн хэрэглэгчийн зан төлөв болон түүнд нөлөөлөх хүчин зүйлс хоорондын хамаарлыг Пирсоны корреляцийн шинжилгээгээр тодорхойлсон.

### Хүснэгт 3. Корреляцийн шинжилгээ

	Зан төлөв	Чанар	Үнэ	Эрүүл хүнс	Сэтгэл ханамж	Нөлөө
Хэрэглээний зан төлөв	1	.656**	.659**	.507**	.477**	0.184
Чанар ба итгэл	.656**	1	.577**	.387**	.288**	-0.003
Үнэ	.659**	.577**	1	.541**	.422**	0.066
Эрүүл хүнс	.507**	.387**	.541**	1	.380**	0.174
Сэтгэл ханамж	.477**	.288**	.422**	.380**	1	.244*
Нөлөө	0.184	-0.003	0.066	0.174	.244*	1

Корреляцийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад хэрэглээний зан төлөв нь чанар ба итгэл ( $r = 0.656$ ,  $p < 0.01$ ) болон үнэ ( $r = 0.659$ ,  $p < 0.01$ )-тэй хүчтэй эерэг хамааралтай байна. Мөн эрүүл мэндийн ойлголт ( $r = 0.507$ ) болон сэтгэл ханамж ( $r = 0.477$ ) дунд зэргийн хамаарал үзүүлсэн бол нөлөөллийн хүчин зүйл сул хамааралтай ( $r = 0.184$ ) гарсан.

### Хүснэгт 4. Загварын тохиромжтой байдал

Үзүүлэлт	Утга
R	0.767
R Square	0.588
Adjusted R Square	0.573
F	40.865
Std. Error	0.000

Загварын тохиромжтой байдлыг шинжилж үзэхэд корреляцийн коэффициент ( $R = 0.767$ ) өндөр гарсан нь хараат болон хараат бус хувьсагчдын хооронд хүчтэй хамаарал байгааг илтгэнэ. Түүнчлэн тодорхойлогч

коэффициент ( $R^2=0.588$ ) нь судалгаанд ашигласан хүчин зүйлс хэрэглэгчийн зан төлөвийн 58.8%-ийг тайлбарлаж байгааг харуулж байна. Энэ нь загварын тайлбарлах чадвар өндөр түвшинд байгааг илэрхийлнэ. Харин Adjusted  $R^2 = 0.573$  гарсан нь хувьсагчдын тоог харгалзан үзсэн бодит тайлбарлах чадвар 57.3% байгааг илтгэнэ. Иймд уг загвар нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг тайлбарлахад хангалттай сайн тохирсон гэж үзэв.

*Хүснэгт 5. Регрессийн шинжилгээний үр дүн*

Хувьсагч	B	Стандарт алдаа	$\beta$ (Beta)	T статистик	Sig.
Тогтмол (Constant)	0.237	0.283	—	0.836	0.405
Чанар ба итгэл	0.452	0.096	0.398	4.690	0.000
Үнэ	0.337	0.090	0.336	3.746	0.000
Сэтгэл ханамж	0.197	0.069	0.220	2.874	0.005

Регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс харахад чанар ба итгэл, үнэ, сэтгэл ханамж гэсэн гурван хүчин зүйл хэрэглээний зан төлөвт статистикийн ач холбогдолтой нөлөө үзүүлж байгааг тогтоов. Тодруулбал, чанар ба итгэл ( $\beta = 0.398$ ,  $p < 0.001$ ) нь хэрэглэгчийн зан төлөвт хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж байгаа бол үнэ ( $\beta = 0.336$ ,  $p < 0.001$ ) хоёр дахь чухал хүчин зүйл болж байна. Харин сэтгэл ханамж ( $\beta = 0.220$ ,  $p < 0.01$ ) нь дунд зэргийн эерэг нөлөө үзүүлж байна. Харин эрүүл мэндийн ойлголт болон нөлөөллийн хүчин зүйлс нь статистикийн хувьд ач холбогдолгүй ( $p > 0.05$ ) тул загвараас хасагдсан болно. Эцсийн регрессийн загвар нь хэрэглээний зан төлөвийн 58.8%-ийг тайлбарлаж ( $R^2 = 0.588$ ), статистикийн хувьд ач холбогдолтой ( $F = 40.865$ ,  $p < 0.001$ ) гарсан нь загварын тайлбарлах чадвар өндөр байгааг илтгэнэ.

Судалгаанд оролцогчдын хэрэглэгчдийн зан төлөвийн ялгааг тодорхойлох зорилгоор кластер шинжилгээг ашигласан бөгөөд ижил төстэй хариултын хэв шинж бүхий бүлгүүдийг илрүүлэхийг зорьсон болно.

*Хүснэгт 6. Хэрэглэгчийн зан төлвийн ялгаа*

Cluster	Тоо	Хувь
1	31	34.4%
2	43	47.8%
3	16	17.8%

Кластер шинжилгээний үр дүнд хэрэглэгчид 3 бүлэгт хуваагдсан. Эхний бүлэг нь бүх хүчин зүйлсийг дунд зэргийн түвшинд үнэлдэг “тэнцвэртэй хэрэглэгчид” бол хоёр дахь бүлэг нь нөлөөлөл болон сэтгэл ханамжид өндөр ач холбогдол өгдөг “нөлөөнд автдаг хэрэглэгчид” байна. Харин гурав дахь бүлэг нь бүх үзүүлэлтэд бага үнэлгээ өгдөг “идэвх сул хэрэглэгчид” гэж тодорхойлогдов. ANOVA шинжилгээгээр бүлгүүдийн хоорондын ялгаа статистикийн хувьд ач холбогдолтой ( $p < 0.001$ ) гарсан.

## ХЭЛЭЛЦҮҮЛЭГ

Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлох гол хүчин зүйлс нь чанар ба итгэл, үнэ, сэтгэл ханамж болох нь тогтоогдсон. Энэ нь хэрэглэгчид бүтээгдэхүүний бодит шинж чанар болон хэрэглээний туршлагад суурилан шийдвэр гаргаж байгааг илтгэнэ. Сонирхолтой нь эрүүл мэндийн ойлголт болон нийгмийн нөлөөлөл нь статистикийн хувьд ач холбогдолгүй гарсан нь онолын зарим судалгаатай зөрүүтэй үр дүнг харуулж байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчид эрүүл мэндийг чухал гэж үздэг боловч бодит худалдан авалтын шийдвэрт тэр бүр нөлөөлдөггүй байж болох юм.

Кластер шинжилгээний үр дүнгээр хэрэглэгчид нэг төрлийн биш бөгөөд өөр өөр зан төлөв, үнэлэмж бүхий бүлгүүдэд хуваагдаж байгааг харуулсан. Ялангуяа нөлөөнд автдаг хэрэглэгчдийн бүлэг хамгийн олон байгаа нь маркетингийн харилцаа, сурталчилгаа, сэтгэл хөдлөлд суурилсан стратеги үр дүнтэй байж болохыг илтгэнэ.

Эдгээр үр дүн нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг зөвхөн логик хүчин зүйлсээр бус, сэтгэл зүй, туршлага болон орчны нөлөөллөөр хамтатган тайлбарлах шаардлагатайг харуулж байна.

## **ДҮГНЭЛТ**

Судалгаагаар савласан бэлэн хоол хэрэглэгчдийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, статистикийн олон аргачлал ашиглан шинжилгээ хийв. Судалгааны үр дүнд хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлох хамгийн чухал хүчин зүйлс нь чанар ба итгэл, үнэ, сэтгэл ханамж болохыг тогтоосон. Харин эрүүл мэндийн ойлголт болон нийгмийн нөлөөлөл нь хэрэглэгчийн бодит худалдан авалтын шийдвэрт төдийлөн нөлөөлөхгүй байгаа нь илэрсэн. Мөн кластер шинжилгээгээр хэрэглэгчид зан төлөв, хандлагаараа ялгаатай гурван үндсэн бүлэгт хуваагдаж байгааг тогтоосон нь зах зээлийг сегментчлэх, зорилтот маркетинг боловсруулахад чухал ач холбогдолтой юм. Иймд байгууллагууд бүтээгдэхүүний чанар, үнэ болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид илүү анхаарч, хэрэглэгчийн сегмент бүрт тохирсон маркетингийн стратеги хэрэгжүүлэх шаардлагатай байна.

## **САНАЛ, ЗӨВЛӨМЖ**

*Үйлдвэрлэгчдэд:*

### *1. Чанар ба итгэлд суурилсан стратеги*

- ✓ Эрүүл, органик, нэмэлт бодис багатай бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх
- ✓ Шинэхэн, баталгаатай, гарал үүсэлтэй тэмдэглэгээг ашиглах
- ✓ Илчлэг, орц найрлагын мэдээллийг тодорхой бичих
- ✓ Брэндийн итгэлцлийг нэмэгдүүлэх.

Чанараас итгэл үүснэ, ингэснээр худалдан авалт бий болно.

2. *Үнийн стратеги*

- ✓ Боломжын үнэ байршуулалт
- ✓ Зах зээлийн сегментэд зориулсан багц  
Үнэ боломжийн хэрэглээ нэмэгдэнэ.

3. Сэтгэл ханамж ба дахин худалдан авалт

- ✓ Амт тогтвортой байлгах
- ✓ Хэрэглэгчийн санал хүсэлт авах систем.

4. Нөлөөллийн стартаги

- ✓ Social медиа маркетингашиглах
- ✓ Influencer, food blogger
- ✓ “Цаг хэмнэлт” ба “эрүүл сонголт” гэсэн мессежийг түлхүү ашиглах,

*Төр, бодлого боловсруулагчдад:*

- ✓ Савласан хоолны стандарт, хяналтыг сайжруулах,
- ✓ Эрүүл хэрэглээг дэмжих бодлого хэрэгжүүлэх.

*Хүснэгт 7. Сегментэд суурилсан стратеги*

Сегмент	Онцлог	Стратеги
Тэнцвэртэй	Бүх зүйл дунд	Үнэ + чанар
Нөлөөнд автдаг	Social, сэтгэл ханамж	Маркетинг хүчтэй
Идэвх сул	Бага хэрэглээ	Promotion, хямдрал

Судалгааны үр дүнд тулгуурлан савласан бэлэн хоол үйлдвэрлэгчид бүтээгдэхүүний чанар, найдвартай байдлыг нэн тэргүүнд анхаарч, хэрэглэгчдийн итгэлийг бий болгох нь зүйтэй. Мөн бүтээгдэхүүний үнийг хэрэглэгчдэд хүртээмжтэй түвшинд тогтоож, сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх замаар давтан худалдан авалтыг дэмжих шаардлагатай байна. Түүнчлэн хэрэглэгчдийн зан төлөв нь нэг төрлийн биш бөгөөд кластер шинжилгээгээр ялгаатай сегментүүд тодорхойлогдсон тул сегмент тус бүрт тохирсон маркетингийн стратеги хэрэгжүүлэх нь илүү үр дүнтэй байх болно. Ялангуяа нөлөөнд автдаг хэрэглэгчдийн хувьд сошиал медиа болон сэтгэл хөдлөлд суурилсан маркетинг илүү үр дүнтэй байна. Иймд байгууллагууд хэрэглэгч төвтэй (consumer-driven) стратегийг хэрэгжүүлж, чанар, үнэ, хэрэглэгчийн туршлагыг хослуулсан бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх нь зах зээлд өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх ач холбогдолтой юм. Иймд дараах хэрэглээний загварыг санал болгож байна.

Зураг 8. Савласан бэлэн хоолны хэрэглэгчийн хэрэглээний загвар



Үр дүнд хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтын дараалсан загварыг тодорхойлсон бөгөөд бүтээгдэхүүний чанар, итгэл нь үндсэн суурь хүчин зүйл болж, үнийн хүртээмжээр дамжин хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бий болгож, улмаар хэрэглээний зан төлөв болон давтан худалдан авалтад хүргэдэг байна.

### **НОМ ЗҮЙ**

1. Болдбаатар, Г. (2018). *Хэрэглэгчийн зан төлөв*. Улаанбаатар.
2. Монгол Улсын Үндэсний Статистикийн Хороо. (2023). *Өрхийн нийгэм, эдийн засгийн судалгаа*. Улаанбаатар.
3. Хүнс, хөдөө аж ахуй, хөнгөн үйлдвэрийн яам. (2022). *Хүнсний аюулгүй байдлын үндэсний тайлан*. Улаанбаатар.
4. Гүрэгэмжав, Э. (2013). *Хэрэглэгчийн зан төлөв*. МУИС.
5. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
7. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
9. Mushili, B., & Mwanza, B. (2023). *Influence of packaging attributes on consumer buying behaviour*. *Management Journal for Advanced Research*, 3(1), 1–10.
10. Kaya, A. (2026). *Consumer preferences for food packaging and environmental awareness*. *Cogent Food & Agriculture*, 12(1), 1–15.
11. Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
12. Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
13. Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
14. Grunert, K.G. (2005). *Food quality and safety: consumer perception*.
15. Steptoe, A., Pollard, T., & Wardle, J. (1995). *Development of a measure of the motives underlying the selection of food*.