



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138 – 057.87:338.439.52
JEL Classification: D03, M31, Z13

DOI: 10.37332/2309-1533.2020.3-4.19

Пенькова О.Г.,
д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Харенко А.О.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Лементовська В.А.,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТСТВА ДО ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Penkova O.H.,
dr.sc.(econ.), assoc. professor, head
at the department of marketing,
Kharenko A.O.,
cand.sc.(econ.), associate professor
at the department of marketing,
Lementovska V.A.,
cand.sc.(econ.), associate professor
at the department of marketing,
Uman National University of Horticulture

MARKETING RESEARCH OF STUDENTS' ATTITUDE TO ORGANIC FOOD

Постановка проблеми. Ринок органічної харчової продукції активно зростає у глобальному масштабі, але в Україні обсяги попиту значно відстають від аналогічних показників європейських країн. Позитивною ж тенденцією є значне нарощування обсягів пропозиції та різноманітності продукції вітчизняними товаровиробниками, переважно зорієнтованими на зовнішні ринки. Значне розширення внутрішнього ринку вимагає застосування ефективних маркетингових технологій, що враховують специфіку саме вітчизняного споживача. Серед останніх найбільш перспективним потенційним сегментом виступає молодь, яка визначатиме «завтрашній» попит і характеризується високою сприйнятливостю до маркетингових впливів. Це актуалізує дослідження споживчих характеристик та переваг даного сегмента ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри різноманіття географічних умов та культур споживання спільними основними факторами прихильного ставлення до органічної їжі, що фігурують у науковій літературі, є: турбота про власне здоров'я [1; 2] та стан екосистеми [3], знання про органічну їжу [4]. З іншого боку, стверджується, що знання і турбота про навколишнє середовище є хоч і важливими мотиваторами, однак не визначальними [5; 6]. Стримуючим попит фактором вказують ціну продуктів, але його дія несуттєва для сегментів споживачів з високим рівнем доходів [7; 8]. Це підтверджується вищими обсягами придбання у розрахунку на одну особу у високорозвинених країнах порівняно з країнами, що розвиваються. Ряд дослідників дійшли висновку про пряму залежність між рівнем освіти та обсягами споживання органічної їжі [9; 10]. Іншим фактором, що перешкоджає придбання даних продуктів визначають складності, пов'язані з її покупкою (недостатній асортимент, необхідність відвідування спеціалізованих магазинів тощо) [11]. Також підкреслюється, що вплив на споживання органічної їжі може виникати з оточення (партнерів та інших членів сім'ї) [12]. Щодо сили впливу окремих факторів, то анкетування споживачів у різних регіонах світу, наприклад Бразилії [13], окремих районах Туреччини [14] та низки інших, виявило, що домінуючими факторами вибору є саме

користь для здоров'я, але ціна є також визначальним фактором їх споживання.

Огляд літературних джерел із зазначеної проблематики показує, що погляди на перелік та ієрархію мотивів, які визначають ставлення споживачів і, як наслідок, формують попит на органічні продукти харчування є різними. Це вимагає подальших досліджень з урахуванням як регіональної специфіки, так і для окремих сегментів потенційних споживачів.

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація і ранжування факторів, що визначають ставлення до органічних продуктів харчування студентського сегмента споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для з'ясування ставлення студентства до органічних продуктів харчування і основних факторів, що на нього впливають, було використано метод анкетного опитування. Воно проводилося в березні-квітні 2019 року серед студентів Уманського національного університету садівництва. Вибір саме студентів ґрунтувався на переконанні, що респонденти університету аграрного напрямку з вищим рівнем освіти будуть добре обізнані з концепцією органічної їжі. Перед анкетуванням було проведено інтерв'ю з 12 студентами у межах фокус-групи для визначення їх бачення основних факторів впливу на формування ставлення до органічних продуктів харчування. Під час дослідження було отримано 112 анкет, придатних для аналізу. Відбір респондентів здійснювався за допомогою простої методики випадкового вибору. Основні характеристики вибірки наведено у табл. 1. Серед респондентів переважають студенти, постійним місцем проживання яких є село (71%), що пояснюється аграрним спрямуванням закладу вищої освіти.

Таблиця 1

Соціально-демографічні характеристики вибірки

Характеристика		Кількість	
		осіб	%
Стать	чоловіча	49	44
	жіноча	63	56
Сімейний стан	неодружений / незаміжня	101	90
	одружений / заміжня	11	10
Кількість членів домогосподарства	1	2	2
	2	16	14
	3	34	30
	4	43	38
	5	14	13
	>5	3	3
Середньомісячний дохід на 1-го члена домогосподарства, грн	1000-2999	3	3
	3000-4999	27	24
	5000-6999	61	54
	7000-8999	17	15
	9000-10999	4	4
	>11000	0	0
Постійне місце проживання	місто	33	29
	село	79	71
Наявність у домогосподарства присадибної земельної ділянки	є	93	83
	немає	19	17
Споживання органічної їжі	споживав (ла)	86	77
	не споживав (ла)	26	23

Джерело: результати власних досліджень

Узагальнення поглядів науковців і результатів співбесіди у фокус-групі дозволило виокремити перелік основних факторів, які потенційно впливають на ставлення студентської молоді до органічних харчів (рис. 1).

Для визначення рівня ідентифікації саме органічних продуктів респондентам було запропоновано 4 подвійних варіанти логотипів (вітчизняний державний логотип та європейський). Правильно визначили офіційне маркування 74%. Водночас, згідно даних табл. 1, кількість осіб, які вважають, що споживали органічну їжу є більшою на 3 особи. Подальше опрацювання відповідей виявило, що серед тих студентів, які правильно ідентифікували маркування, 14 осіб відносяться до «не споживачів» органічної продукції, а серед «споживачів» 17 неправильно визначили логотип (рис. 2).

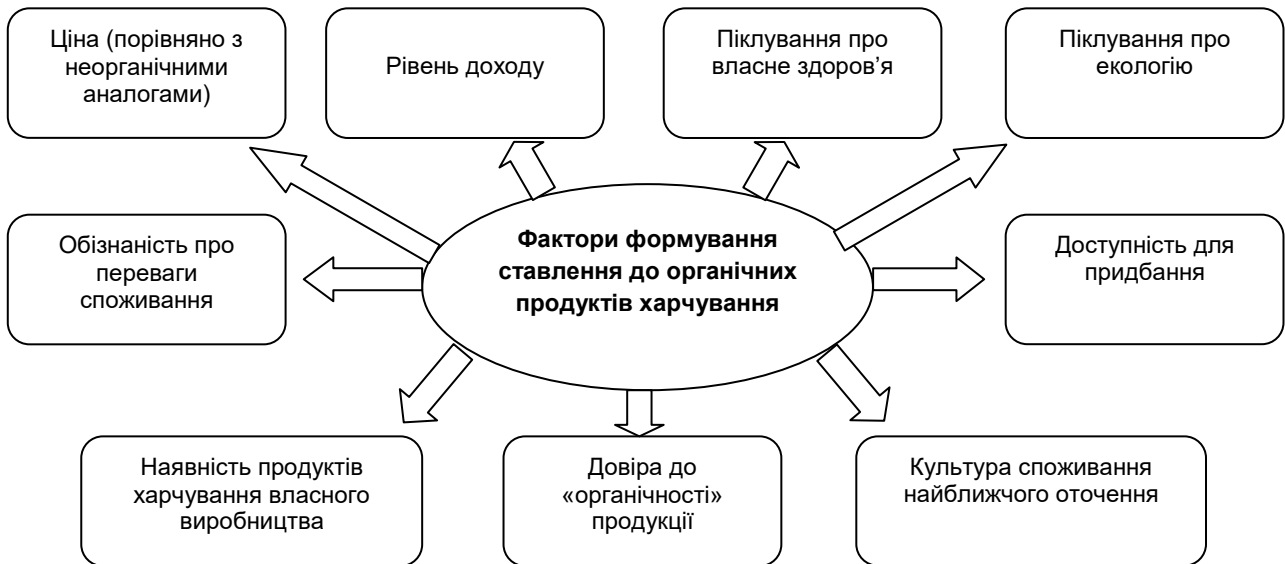


Рис. 1. Фактори впливу на ставлення до органічних продуктів харчування
Джерело: результати власних досліджень



Рис. 2. Частка респондентів кожної з груп, які правильно ідентифікують маркування органічної продукції, %

Джерело: результати власних досліджень

Отже, частина респондентів з групи «споживачі» насправді під органічною продукцією можуть розуміти, наприклад, продукти, вирощені на власній присадибній ділянці без додавання хімічних засобів захисту та мінеральних добрив. Також можуть бути серед них введені в оману позначками «екологічно чистий», «природний», «натуральний» тощо.

Оцінка сили впливу цінового фактору для споживачів з різним рівнем доходів виявила незначну залежність між готовністю сплачувати вищу ціну за органічну їжу та статками респондентів (табл. 2). Це частково може пояснюватися ієрархією споживчих переваг даного контингенту, де більш цінними вважаються блага, пов'язані із дозвіллям і володінням сучасними гаджетами.

Таблиця 2

Рівень готовності респондентів з різним рівнем доходу сплачувати вищу ціну за органічні продукти харчування

% зростання ціни, порівняно з неорганічними аналогами	Середньомісячний дохід на 1-го члена домогосподарства, грн				
	1000-2999	3000-4999	5000-6999	7000-8999	9000-10999
<100	-	1	-	3	2
80-100	-	2	5	1	-
60-79	-	-	2	6	1
40-59	-	13	21	1	-
20-39	1	3	14	2	1
0-19	2	8	19	4	-

Джерело: результати власних досліджень

Лише 5,4% респондентів потенційно згодні переплатити за органічні продукти харчування понад 100%. Переважна ж більшість опитаних не готові віддати «преміальну» націнку за органіку, яка б перевищувала 60% (рис. 3). Серед останніх найменше бажання «переплачувати» продемонстрували вихідці з сільської місцевості, що пояснюється, найімовірніше, можливістю отримання переважної більшості харчів з підсобних господарств, які вони вважають також органічною продукцією.

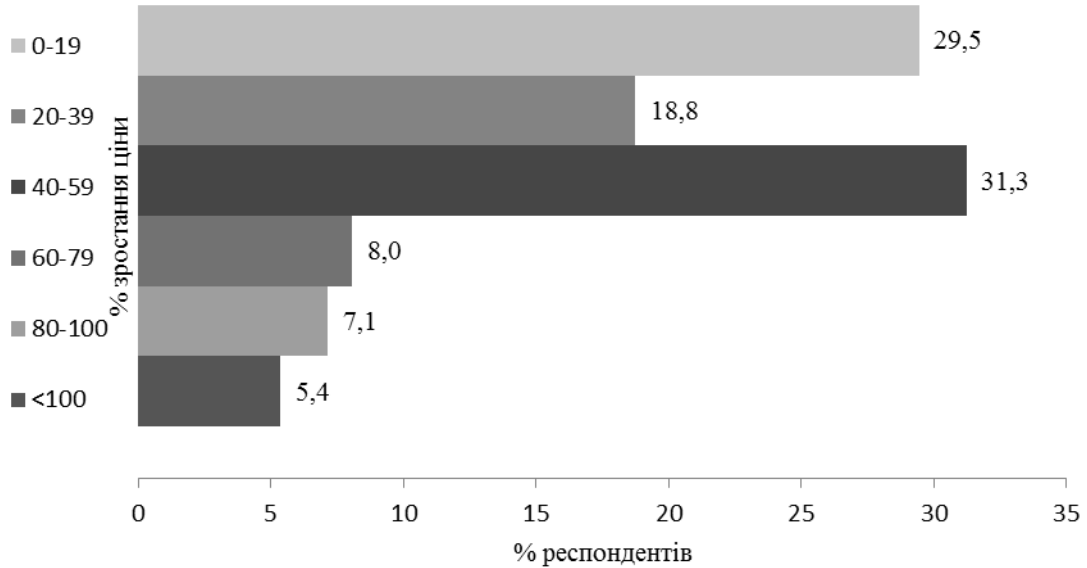


Рис. 3. Розподіл респондентів залежно від готовності сплачувати вищий відсоток ціни за органічні продукти харчування, %

Джерело: результати власних досліджень

Істотним фактором, що потенційно може впливати на бажання споживачів придбати ту чи іншу продукцію та сплатити преміальну націнку, є довіра до товаровиробника. В умовах України цей фактор є значним, оскільки періодично у ЗМІ та навіть на офіційному сайті Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів оприлюднюється інформація про наявність на ринку і в торговельних мережах фальсифікованих продуктів харчування. Крім того, споживачі не завжди довіряють результатам перевірок якості та безпеки продукції, враховуючи можливість «домовитися» із перевіряльниками. Попереднє спілкування у фокус-групі виявило, що окремі студенти довіряють тільки окремим видам органічної продукції певного товаровиробника. Це може бути як вітчизняний виробник, господарство якого знаходиться неподалік місця проживання респондента, так і закордонний, досвід споживання продукції якого присутній. Результати анкетування показали, що частки тих, хто повністю довіряє лише маркуванню на упаковці, і тих, хто повністю недовіряє, майже однакові (рис. 4).



Рис. 4. Розподіл респондентів за рівнем довіри до «органічності» продукції, %

Джерело: результати власних досліджень

Серед факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів виділяють вплив родини та

персональний вплив. Так, більшість продуктів купують для всієї родини, яка виступає як первинна референтна група, де купівельні рішення залежать від членів родини. Але, враховуючи, що значна частина студентів під час навчання проживає у гуртожитках, винаймає окреме житло, їх споживча поведінка частково трансформується під впливом найближчого оточення (друзів, сусідів по гуртожитку тощо), тобто має місце персональний вплив. Сама ж споживча поведінка виступає одним з ключових способів приєднання людини до того способу життя, який є схвалюваним та прийнятим у її референтному оточенні [15].

Вплив культури споживання оточення за результатами опитування виявлено середній. Так, у 71% респондентів-споживачів родичі чи друзі періодично споживають органічну продукцію, водночас у «не споживачів» такі є лише у 37% (табл. 3).

Таблиця 3

Розподіл респондентів залежно від споживання органічної продукції найближчим оточенням, %

Чи споживає періодично органічну продукцію найближче оточення (батьки, чоловік (дружина), друзі)	Кількість респондентів, %	
	Споживачі	Неспоживачі
так	71	37
ні	29	63

Джерело: результати власних досліджень

Визначення важливості впливу окремих факторів на бажання придбати органічні продукти харчування здійснювалося за допомогою ієрархічної рейтингової бальної шкали, за якої кожному з дев'яти факторів респонденти надавали лише одну оцінку від 1 до 9 за ступенем зростання впливу. Найбільш істотним факторами переважна більшість опитаних визначила ціну та рівень доходу (табл. 4), що співпадає з результатами досліджень інших науковців. Натомість фактори піклування про власне здоров'я і екологію, на відміну від результатів більшості досліджень, для опитаної студентської молоді не є першочерговими. Це можна пояснити віком (проблеми зі здоров'ям для більшості неактуальні) і філософією суспільства (недостатнім пропагуванням здорового способу життя і його зв'язку із культурою харчування, дбайливого ставлення до навколишнього природного середовища).

Таблиця 4

Оцінка респондентами ієрархічної важливості факторів впливу на прийняття рішення щодо придбання органічних продуктів харчування, осіб

Фактор	Бальна оцінка								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Кількість респондентів								
Ціна (порівняно з неорганічними аналогами)	-	-	1	3	6	12	13	36	41
Рівень доходу	-	1	-	15	11	9	22	31	23
Піклування про власне здоров'я	12	10		11	15	15	21	9	19
Піклування про екологію	32	28	43	3	2	1	3	-	-
Доступність для придбання	14	17	31	29	4	13	4	-	-
Культура споживання найближчого оточення	21	25	7	18	16	25	-	-	-
Довіра до «органічності» продукції	-	1	4	14	29	6	23	19	16
Наявність продуктів харчування власного виробництва	31	26	24	11	2	8	7	3	-
Обізнаність про переваги споживання	2	4	2	8	27	23	19	14	13

Джерело: результати власних досліджень

Обробка результатів оцінювання методом середньоарифметичного зваженого дозволила визначити ієрархію факторів впливу у даній цільовій аудиторії. Так, фактор довіри до «органічності» продукції респонденти поставили на третє місце по важливості при прийнятті рішення щодо її придбання (рис. 5).

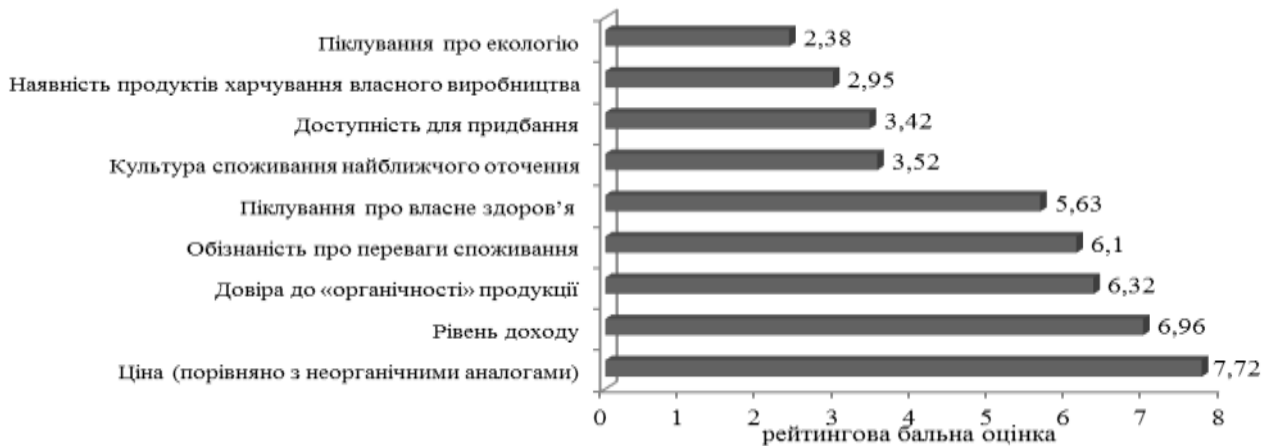


Рис. 5. Узагальнена оцінка ієрархічної важливості факторів впливу на прийняття рішення щодо придбання органічних продуктів харчування

Джерело: результати власних досліджень

Низька оцінка важливості такого фактору, як доступність для придбання обумовлюється, на нашу думку, активним використанням студентами онлайн покупок. Що стосується незначного впливу наявності продуктів власного виробництва, то, як правило, підсобне господарство виробляє лише обмежений асортимент продуктів харчування і особи, які піклуються про власне здоров'я, нададуть перевагу купівлі органічних продуктів, а для осіб, що не замислюються над збереженням здоров'я, та тих, хто вважає органічними лише власні продукти, цей фактор не є ні спонукальним, ні обмежувачим для придбання органічних харчів, а отже і неістотним.

Висновки з проведеного дослідження. Як свідчать результати опитування у фокус-групі та анкетування студентської аудиторії, основними факторами, що впливають на ставлення до органічних продуктів харчування, є: ціна (порівняно з неорганічними аналогами); рівень доходу; довіра до «органічності» продукції; обізнаність про переваги споживання; піклування про власне здоров'я; культура споживання найближчого оточення; доступність для придбання; наявність продуктів харчування власного виробництва; піклування про екологію. Узагальнена оцінка ієрархічної важливості факторів впливу на прийняття рішення щодо придбання органічних продуктів харчування виявила, що в Україні студентський сегмент має специфічні особливості, які полягають у наданні значущості фактору довіри до «органічності» продукції і недостатньою мотивацією для придбання через піклування про екологію. Також фактор піклування про власне здоров'я, що є основним для переважної більшості споживачів у розвинутих країнах світу, респонденти визначили як середній за значущістю у ієрархії мотивів для придбання органічної їжі. Тому товаровиробникам при розробці комплексу маркетингу органічних харчів для даної цільової аудиторії доцільно робити наголос на формуванні довіри потенційних споживачів, а на загальнодержавному рівні посилити пропагування здорового способу життя і екологічної свідомості.

Література

1. Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing / Apaolaza V. et al. *Food Quality and Preference*. August 2017. Vol. 63. P. 51-62. URL: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/127528.pdf> (дата звернення: 30.04.2020).
2. Ludviga I., Ozolina D., Afonina L. Consumer Behaviour and Values Driving Organic Food Choice in Latvia: A Means-End Chain Approach. *Contemporary Issues in Business, Management and Education*. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/269079357_Consumer_Behaviour_And_Values_Driving_Organic_Food_Choice_In_Latvia_A_Means-End_Chain_Approach (дата звернення: 30.04.2020).
3. Soler F., Gil J.M., Sanchez M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal*. 2002. Vol. 104(8). P. 670-687.
4. Aertsens J., Verbeke W., Buysse J., Huylenbroeck G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*. 2011. Vol. 113(11). P. 1353-1378.
5. Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions / Hoek A. C. et al. *Food Quality and Preference*. 2017. Vol. 58. P. 94-106.
6. Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour / Magnusson M. K., Arvola A., Hursti U., Aberg L., Sjoden P. *Appetite*. 2003. Vol. 40(2). P. 109-117.
7. Associations of Organic Produce Consumption with Socioeconomic Status and the Local Food Environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA) / Curl C. L., Beresford S. A. A., Hajat A.,

Kaufman J. D., Moore K., Nettleton J. A., Diez-Roux A. V. *PLoS ONE*. 2013. № 8(7). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23936098/> (дата звернення: 30.04.2020).

8. Underhill S. E., Figueroa E. E. Consumer Preferences for Non Conventional Grown Produce. *Journal of Food Distribution Research*. 1996. Vol. 27(2). P. 1-11.

9. Regine K. M. Generation Y Consumer Choice for Organic Foods. *Journal of Global Business Management*. 2011. Vol. 7(1). P. 1-13.

10. Padel S., Foster C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. 2005. Vol. 107(8). P. 606-625.

11. Zanolli R., Naspetti S. Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*. 2002. Vol. 104(8). P. 643-653.

12. Zagata L. Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*. 2012. Vol. 59. № 1. P. 81-89.

13. Trento L., Goecks L. S., Souza M., Dauer M. Factors that influence the consumption of organic foods. *7th International Workshop. Advances in Cleaner Production* (Barranguilla-Colombia, 22 June 2018). URL: https://www.researchgate.net/publication/326304699_Factors_that_influence_the_consumption_of_organic_foods (дата звернення: 30.04.2020).

14. Ataseven Y., Olhan E. Factors affecting organic food consumption: A case study of Ankara. *Journal of environmental protection and ecology*. 2019. Vol. 20(1). P. 196-205.

15. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 159-163.

References

1. Apaolaza, V. et al. (2017), "Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing", *Food Quality and Preference*, Vol. 63, pp. 51-62, available at: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/127528.pdf> (access date April 30, 2020).

2. Ludviga, I., Ozolina, D. and Afonina, L. (2012), "Consumer Behaviour and Values Driving Organic Food Choice in Latvia: A Means-End Chain Approach", *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, available at: https://www.researchgate.net/publication/269079357_Consumer_Behaviour_And_Values_Driving_Organic_Food_Choice_In_Latvia_A_Means-End_Chain_Approach (access date April 30, 2020).

3. Soler, F., Gil, J.M. and Sanchez, M. (2002), "Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market", *British Food Journal*, Vol. 104(8), pp. 670-687.

4. Aertsens, J., Verbeke, W., Buysse, J. and Huylenbroeck, G. (2011), "The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food", *British Food Journal*, Vol. 113(11), pp. 1353-1378.

5. Hoek, A.C. et al. (2017), "Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions", *Food Quality and Preference*, Vol. 58, pp. 94-106.

6. Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U. et al. (2003), "Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior", *Appetite*, Vol. 40(2), pp. 109-117.

7. Curl, C.L., Beresford, S.A.A., Hajat, A. et al. (2013), "Associations of Organic Produce Consumption with Socioeconomic Status and the Local Food Environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA)", *PLoS ONE*, no. 8(7), available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23936098/> (access date April 30, 2020).

8. Underhill, S.E. and Figueroa, E.E. (1996), "Consumer Preferences for Non-Conventional Grown Produce", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 27(2), pp. 1-11.

9. Regine, K.M. (2011), "Generation Y Consumer Choice for Organic Foods", *Journal of Global Business Management*, Vol. 7(1), pp. 1-13.

10. Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107(8), pp. 606-625.

11. Zanolli, R. and Naspetti, S. (2002), "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food", *British Food Journal*, Vol. 104(8), pp. 643-653.

12. Zagata, L. (2012), "Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic", *Appetite*, Vol. 59, no. 1, pp. 81-89.

13. Trento, L., Goecks, L.S., Souza, M. and Dauer, M. (2018), "Factors that influence the consumption of organic foods", *7th International Workshop. Advances in Cleaner Production* (Barranguilla-Colombia, 22 June 2018), available at: https://www.researchgate.net/publication/326304699_Factors_that_influence_the_consumption_of_organic_foods (access date April 30, 2020).

14. Ataseven, Y. and Olhan, E. (2019), "Factors affecting organic food consumption: A case study of Ankara", *Journal of environmental protection and ecology*, Vol. 20(1), pp. 196-205.

15. Овчар, О.В. (2014), "Social and psychological factors of consumption behavior", *Nauka i osvita*, no. 9, pp. 159-163.