

УДК 339.138:366.1:664.6

JEL M31, D12, L66

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-17>**Майборода Г.О.**

доктор філософії,

старший викладач кафедри маркетингу,

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8190-0259>

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті досліджено поведінкові аспекти споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні на основі результатів емпіричного дослідження. Визначено ключові тенденції зниження споживання продукції під впливом економічних, соціальних та поведінкових факторів. За результатами анкетування встановлено, що найбільш значущими чинниками вибору є якість, смак, свіжість, зовнішній вигляд та склад продукту. Здійснено ранжування факторів та їх індексну оцінку, проаналізовано їх вплив на формування споживчого вибору. Виявлено відмінності у споживчих пріоритетах залежно від віку та статі. Обґрунтовано модель формування споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення маркетингових рішень виробників хліба та хлібобулочних виробів.

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживача, ринок хліба та хлібобулочних виробів, маркетингові дослідження, анкетування, споживчий вибір.

Постановка проблеми. Традиційно хліб та хлібобулочні вироби займають важливе місце у структурі споживчого кошика населення України, так як вони відносяться до товарів щоденного попиту. Проте, за останні роки в країні спостерігається стійка тенденція до скорочення їх обсягів споживання. За даними державної статистики, середньорічне споживання хлібних продуктів ще 10 років тому, у 2015 році становило близько 103 кг на одну особу, у 2020 році показник знизився до 96-97 кг, а у 2021 році склав 92,7 кг на особу [2]. З початком повномасштабного вторгнення в країні після 2022 року тенденція до зниження споживання зберіглась. За оцінками експертів, у 2023 році рівень споживання хліба та хлібобулочних виробів скоротився ще приблизно на 10-15% порівняно з минулими роками.

Зниження рівня споживання обумовлено комплексом факторів: політичних, таких як воєнні дії, економічних – зниження купівельної спроможності населення, демографічних – зменшення кількості населення, що вплинуло на зміну загальної структури харчування [6, с. 72]. При цьому, спостерігається посилення впливу соціально-поведінкових факторів, пов'язаних зі зміною стилю життя, зокрема: зростанням орієнтації на здорове харчування, підвищенням уваги до якісних характеристик продукту та вивченням

складу продукції, зростання довіри до бренда і виробника, що призводить до трансформації споживчих уподобань. З іншого боку, посилення конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів за рахунок розвитку малих пекарень, домашнього виробництва та розширення асортименту продукції ускладнює процес прийняття рішення про покупку. За таких умов споживчий вибір формується не лише під впливом традиційних чинників, таких як ціна, смак, якість, але і поведінкових аспектів, зокрема індивідуальних вподобань, звичок, сприйняття достатнього рівня якості, довіри до виробника, формування бренду продукту та інформаційного впливу [3, с. 103].

Незважаючи на значну кількість досліджень поведінки споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів, питання комплексного аналізу поведінкових аспектів та оцінювання значущості формуючих його факторів залишаються актуальними. Це обумовлює необхідність проведення поглибленого аналізу споживачів і їх вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових джерел свідчить про зростаючий інтерес до дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору, зокрема на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Дослідження показують, що поведінка споживача формується під впливом

комплексу факторів, поєднуючи раціональні (ціна, доступність, поживність) та емоційні (смакові очікування, традиції, культурні звички, довіра до бренду, особисті цінності та переконання). На це в своїй роботі наголошує Гордієнко І.Р., а також, розглядає важливість взаємодії економічних і психологічних мотивів у процесі вибору хлібобулочних виробів [1, с. 20].

В дослідженнях Легези Д.Г., Сокіл Я.С. та Куліш Т.В., зазначається, що сучасні споживачі стають більш орієнтовані на здорове харчування, характеризуються позитивним ставленням до екологічної продукції, це підтверджує зростання впливу цих факторів на споживчий вибір [4, с. 45]. Наумова М.О та Наумова О.О. вивчали поведінку споживача у глобальному вимірі і підкреслюють, що на споживчі рішення значною мірою впливає зростання уваги споживачів не лише до базових характеристики продукту (смак, якість), а й до його корисності, складу, поживної цінності і додаткових властивостей [6, с. 73]. Черничко Т.В., Гладинець Н.Ю., Росола У.В. визначають, що споживчий вибір на ринку хліба та хлібобулочних виробів тісно пов'язаний із традиційними смаковими уподобаннями, культурними та соціальними очікуваннями, але підкреслюють, що в сучасних умовах рівень доходу споживача має значний вплив на його купівельний вибір [7, с. 55].

Шквиря Н.О. та Арестенко Т.В. до ключових факторів вибору продукції відносять смак, якість ціну, упаковку, появу новинок, а також зазначають, що споживчі очікування змінюються під впливом інноваційних пропозицій на ринку [8, с. 124]. На це спирається в своїй роботі і Лебединець А.І., при цьому, підтверджуючи значний вплив розширення асортименту на споживчий вибір [3, с. 102]. Махинько В., Грищенко А., Махинько Л. додають, що висока якість, новизна і властивості продукту стимулюють виробників до впровадження інновацій, що безпосередньо впливає на споживчу поведінку [5, с. 21].

Зарубіжні дослідження також підтверджують зростаючу роль поведінкових факторів у споживчому виборі хліба та хлібобулочних виробів, акцентуючи увагу на посиленні орієнтації суспільства на здоровий спосіб життя [9, с. 19]. При цьому підкреслюється, що сучасний споживач дедалі більше орієнтується не лише на базові властивості продукту, але і на його корисність, інформаційну прозорість щодо складу та відповідність продукції особистому стилю життя, що суттєво впливає на поведінкові аспекти вибору [10, с. 148, 11, с. 7].

При цьому, питанню комплексного оцінювання поведінкових аспектів споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів, а саме визначенню ключових факторів його формування, не було приділено достатньої уваги. Це зумовлює актуальність та практичну значущість дослідження.

Метою статті є дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів та оцінювання впливу ключових факторів, що його формують, на основі результатів опитування споживачів.

Для досягнення поставленої мети в роботі було застосовано такі методи, як аналіз та узагальнення наукових джерел, статистичний аналіз, анкетування. Для обробки отриманих результатів – методи порівняння та групування, а також методи кількісної обробки даних та індексний метод для оцінювання впливу та ранжування факторів споживчого вибору.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою емпіричного підтвердження теоретичних положень та оцінювання впливу факторів на споживчий вибір було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів у вигляді анкетування. В опитуванні взяли участь 424 респонденти з різних регіонів України. Отримана вибірка дозволяє виявити загальні тенденції споживчої поведінки на ринку хліба та хлібобулочних виробів, однак не є повністю репрезентативною, що обмежує можливість узагальнення результатів на всю сукупність населення. Опитування проводилось в онлайн-форматі через соціальні мережі та онлайн-платформи на основі розробленої анкети (Google Forms). Вибірка формувалась за принципом зручної (невипадкової) вибірки. Отримані дані оброблялися за допомогою програми Excel. Для узагальнення результатів використано методи описової статистики.

У структурі вибірки жінки склали 73% опитуваних, чоловіки – 27%. Такий розподіл може свідчити про більшу залученість жінок до процесу здійснення покупок продуктів харчування. За місцем проживання респонденти розподілились на 89% тих, хто проживає у місті, 8% – у селі та 3% – у селищах міського типу.

Проведене маркетингове дослідження підтверджує той факт, що хліб та хлібобулочні вироби посідають одне з провідних місць у споживчому раціоні населення. З усіх опитуваних 54% респондентів споживають цю продукцію кожен день, а 43% – через день. Щодо частоти придбання, майже 20% опитаних купують хліб та хлібобулочні вироби

кожного дня, 33% – через день, а 35% – приблизно 1–2 рази на тиждень. Це підтверджує той факт, що хліб та хлібобулочні вироби належать до продуктів щоденного споживання, так як лише 3% з опитуваних практично не споживають цю продукцію.

Наступне питання було спрямоване на визначення найбільш поширених видів хліба та хлібобулочних виробів, що споживаються респондентами (рис.1). За результатами опитування встановлено, що найпопулярнішим видом є пшеничний хліб, який обрали 255 респонденти (60%). Також, значну частку у виборі займають житній (136 осіб, 32%) та житньо-пшеничний хліб (99 осіб, 23%). Водночас, спостерігається зростання інтересу до більш корисних видів продукції: 20% (87 осіб) з опитуваних вказали, що споживають висівковий (або цільнозерновий) хліб, а 12% (51 осіб) – бездріжджовий. Крім того, 167 респондентів зазначили споживання альтернативних видів продукції, такі як лаваші, вироби з різних видів борошна (кукурудзяного, гречаного), продукцію з додаванням сухофруктів, зерна або горіхів. Отримані результати свідчать про трансформацію споживчих уподобань, а також розширення асортиментної структури ринку хліба та хлібобулочних виробів. Це підтверджує висновки наукових досліджень (зокрема, Легези Д.Г., Сокіл Я.С., Наумової М.О. та ін.), в яких наголошувалось на зростанні орієнтації споживачів на здорове харчування, підвищенні уваги до вивчення складу продукції та посиленні впливу асортиментного різноманіття на формування споживчого вибору [4, с. 44; 6, с. 72].

Важливим етапом дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору є визначення факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю хліба та хлібобулочних виробів. З цією метою в анкеті було виділено окреме

питання, спрямоване на оцінку значущості ключових характеристик продукції та зовнішній вплив на них. В питанні було виділено 10 основних чинників споживчого вибору, а саме: смак, якість, ціна, зовнішній вигляд, вага, упаковка, дата виготовлення та термін придатності, виробник (назва бренду), склад продукту та його форма. Отримані результати дозволили, по-перше, ідентифікувати ключові фактори впливу, а по-друге, здійснити їх кількісну оцінку. Для цього було проведено їх ранжування на основі розрахунку середнього балу за кожним фактором (розраховано як середнє арифметичне значення оцінок респондентів за шкалою від 1 до 10, де 1 – мінімальний рівень впливу, а 10 – максимально звертаю увагу). Це дало змогу визначити їх рівень значущості та ступінь впливу на формування споживчого вибору. Результати проведеного ранжування наведені в таблиці 1.

За результатами аналізу встановлено, що можна виділити 5 найбільш значущих факторів споживчого вибору, і це якість продукції (7,75 балів), смак (7,68 балів), дата виготовлення та термін придатності (7,39 балів), зовнішній вигляд (7,08) та склад продукту (6,1). Розрив між максимальним і мінімальним значенням становить понад 3 бали, що свідчить про суттєву диференціацію значущості факторів.

Ці дані підтверджують, що при виборі хліба та хлібобулочних виробів споживачі в першу чергу звертають увагу на базові споживчі характеристики продукту. Водночас, саме обрані фактори доцільно розглядати як ключові поведінкові аспекти споживчого вибору, так як вони відображають не тільки раціональну оцінку продукту, але і характеризують індивідуальні вподобання, сприйняття продукту та сформовані споживчі звички. Отже, отримані результати слугують підтвердженням

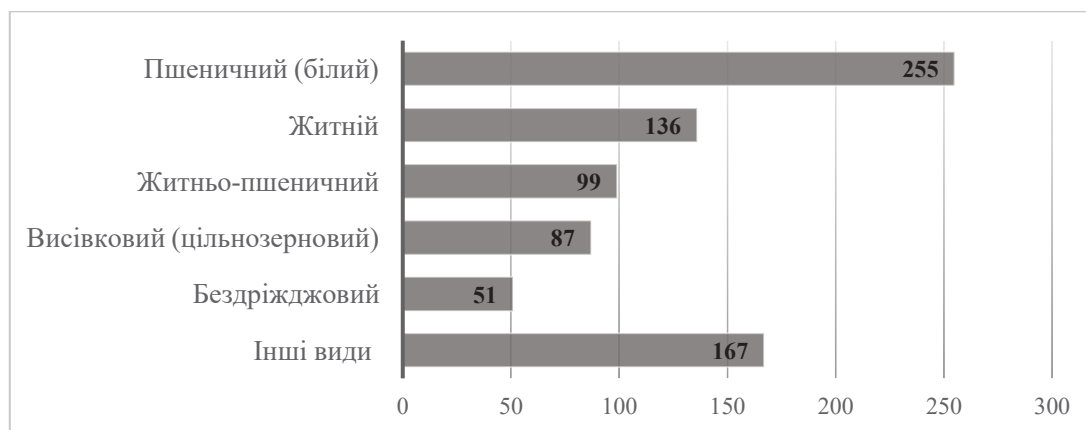


Рис. 1. Структура споживчих уподобань щодо видів хліба та хлібобулочних виробів

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таблиця 1
Ранжування факторів споживчого вибору
хліба та хлібобулочних виробів

Фактор	Середнє значення	Ранг
Якість	7,75	1
Смак	7,68	2
Дата виготовлення та термін придатності	7,39	3
Зовнішній вигляд	7,08	4
Склад продукту	6,1	5
Ціна	5,4	6
Виробник (бренд)	5,05	7
Упаковка	4,74	8
Вага	4,55	9
Форма	4,31	10

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

зростання таких тенденцій, як здорове харчування та розширення асортименту продукції, що узгоджується з результатами досліджень інших науковців [5, с. 22; 10, с. 152].

Серед факторів середнього рівня значущості варто вказати ціну (5,4 бали) та виробника (бренд) – 5,05 (балів), що вказує на зростання ролі раціонального вибору (маркетингових факторів), при цьому без домінування впливу цінового чинника.

Для подальшого аналізу отриманих результатів та узагальнення оцінок респондентів було застосовано індексний метод. Індекс значущості визначався як відношення середнього балу фактору до максимально можливого значення шкали (в даному випадку, 10 балів). Це дало змогу стандартизувати отримані значення та забезпечило можливість їх подальшого порівняння (табл. 2).

Отримані результати індексного оцінювання підтверджують, що ключову роль

у формуванні споживчого вибору відіграють якісні характеристики продукції (смак, якість). Це свідчить про домінування поведінкових факторів, пов'язаних безпосередньо зі споживачем. Тим часом, фактори, пов'язані зі свіжістю продукції (дата виготовлення та термін придатності), зовнішній вигляд та склад продукту також займають важливе місце, а отже підтверджують орієнтацію споживача на безпечність та якість продуктів харчування. Менш значущими факторами виявились упаковка, вага та форма, тобто споживачі хліба та хлібобулочних виробів у більшій мірі орієнтуються на внутрішні характеристики продукту, ніж на зовнішні атрибути.

Таким чином, індексний підхід дозволив кількісно підтвердити пріоритетність факторів та структуру споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

З метою поглибленого дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору було проведено аналіз впливу соціально-демографічних характеристик на значущість ключових факторів. Для цього було відібрано сім найбільш значущих факторів відповідно до результатів ранжування. Також, за отриманими результатами, здійснено порівняльний аналіз їх індексів у розрізі вікових груп респондентів, а також вплив статі респондентів на формування споживчих пріоритетів (табл. 3 та 4 відповідно).

Результати проведеного аналізу свідчать, що зі збільшенням віку респондентів зростає значущість споживчих характеристик продукції, таких як якість (0,83), дата виготовлення та термін придатності (0,76), смак (0,8), зовнішній вигляд (0,74). Це свідчить про підвищення уваги старших вікових груп до надійності, безпечності та стабільної якості хліба та хлібобулочних виробів. З іншого

Таблиця 2

Індексна оцінка значущості факторів споживчого вибору
на ринку хліба та хлібобулочних виробів

Фактор	Загальне значення (сума)	Середнє значення	Індекс
1. Смак	3255	7,68	0,77
2. Якість	3285	7,75	0,77
3. Дата виготовлення та термін придатності	3135	7,39	0,74
4. Зовнішній вигляд	3000	7,08	0,71
5. Склад продукту	2588	6,1	0,61
6. Ціна	2288	5,4	0,54
7. Виробник (бренд)	2143	5,05	0,51
8. Упаковка	2010	4,74	0,47
9. Вага	1931	4,55	0,46
10. Форма	1829	4,31	0,43

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Таблиця 3

Індексна оцінка значущості ключових факторів споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів у розрізі вікових груп респондентів

Вікова група	Ключові фактори споживчого вибору						
	Смак	Якість	Дата виготовлення та термін придатності	Зовнішній вигляд	Склад продукту	Ціна	Виробник (бренд)
17–28 років	0,74	0,75	0,75	0,69	0,54	0,59	0,36
29–46 років	0,77	0,77	0,74	0,71	0,63	0,52	0,53
47–59 років	0,8	0,83	0,76	0,74	0,66	0,53	0,63
60 і більше	0,73	0,75	0,65	0,71	0,62	0,54	0,48
Середній індекс	0,77	0,77	0,74	0,71	0,61	0,54	0,51

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

боку, для молодших респондентів набуває більшого значення зовнішній вигляд продукції, що свідчить про підвищення ролі емоційного сприйняття та вплив сучасних споживчих тенденцій. Аналіз цінового фактору показав, що молодші респонденти є більш чутливі до рівня цін, тоді як з віком цей фактор поступово знижується на стабілізується. При цьому, значущість бренду досягає максимальних значень у середніх вікових групах, а потім поступово зменшується. Це вказує на формування довіри до виробника, орієнтацію на попередній досвід та сприйняття стабільного рівня якості продукції.

На основі отриманих результатів дослідження було виявлено, що жінки є більш чутливими до змін споживчих характеристик продукції та при здійсненні вибору більше орієнтуються на смак, якість, зовнішній вигляд, склад хліба та хлібобулочних виробів. На противагу, чоловіки менше орієнтуються на зміну споживчих характеристик, зосереджуючи свою увагу на базових факторах, таких як смак та ціна. Тому, виявлені гендерні відмінності підтверджують необхідність дослідження споживачів з точки зору їх сегментації за соціально-демографічними характеристиками з урахуванням поведінкових особливостей.

Отже, узагальнення результатів проведеного дослідження дозволили виділити основні групи факторів, що формують споживчий вибір на ринку хліба та хлібобулочних виробів

(рис. 2). До моделі включені лише ті фактори, які були досліджені в рамках анкетування та отримали кількісну оцінку.

Сформована модель демонструє, що споживчий вибір формується під впливом сукупності факторів, які можна об'єднати в три групи: споживчі, економічні та маркетингові. При цьому, соціально-демографічні характеристики впливають на рівень значущості кожного з факторів. У даній роботі було проаналізовано такі характеристики, як стать та вік. Ключову роль у формуванні рішення про покупку на ринку хліба та хлібобулочних виробів відіграють споживчі фактори, при цьому економічні та маркетингові визначають різноманіття споживчого вибору в залежності від особливостей окремих сегментів споживачів.

Отже, запропонована модель узагальнює результати емпіричного дослідження та відображає ієрархію впливу факторів на споживчий вибір. Її відмінність полягає у поєднанні споживчих, економічних та маркетингових факторів із урахуванням соціально-демографічної диференціації. Практичне значення отриманих у роботі результатів полягає у можливості їх використання виробниками хліба та хлібобулочних виробів для коригування асортиментної, цінової та комунікаційної політики з урахуванням пріоритетів окремих сегментів споживачів.

Висновки. В останні роки в Україні на ринку хліба та хлібобулочних виробів

Таблиця 4

Індексна оцінка значущості ключових факторів споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів у розрізі вікових груп респондентів

Стать	Ключові фактори споживчого вибору						
	Смак	Якість	Дата виготовлення та термін придатності	Зовнішній вигляд	Склад продукту	Ціна	Виробник (бренд)
Жінки	0,79	0,80	0,77	0,74	0,66	0,54	0,55
Чоловіки	0,70	0,70	0,66	0,63	0,47	0,53	0,39
Середній індекс	0,77	0,77	0,74	0,71	0,61	0,54	0,51

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

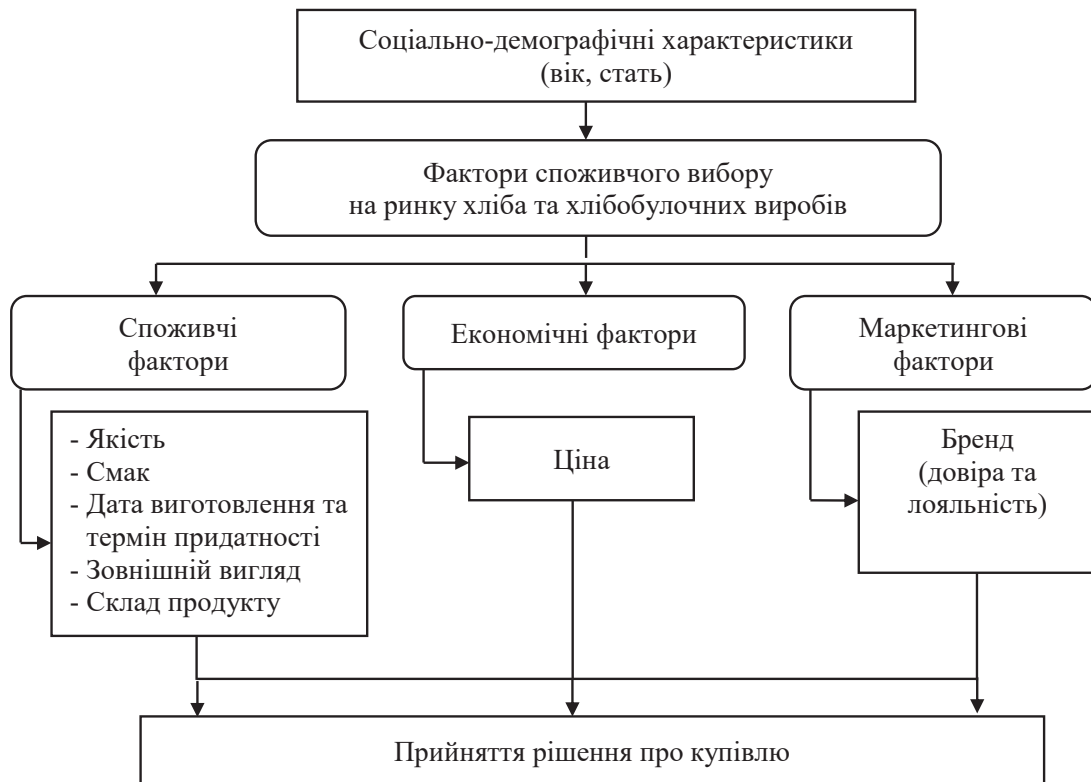


Рис. 2. Модель формування споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень

зберігається тенденція до зниження обсягів споживання. Це обумовлено сукупним впливом політичних, економічних, демографічних та соціально-поведінкових факторів. Водночас, результати анкетного опитування підтвердили, що дана продукція залишається товаром щоденного попиту, оскільки більшість респондентів регулярно її споживає та купує.

У структурі споживчих уподобань домінують традиційні види хліба, при цьому спостерігається зростання інтересу до більш корисних та альтернативних продуктів, що свідчить про трансформацію споживчого вибору. Встановлено, що ключовими факторами вибору є якість, смак, свіжість (дата виготовлення та термін придатності), зовнішній вигляд і склад продукту, тобто споживачі орієнтуються передусім на його споживчі характеристики.

Результати індексного аналізу підтвердили пріоритетність зазначених факторів та другорядну роль упаковки, ваги і форми продукції. Порівняльний аналіз показав наявність відмінностей у споживчих пріоритетах залежно від віку та статі респондентів: зі збільшенням віку зростає значущість якості та безпечності продукції, тоді як молодші споживачі є більш чутливими до ціни та зовнішнього вигляду. Встановлено, що жінки більшою мірою орієнтуються на якісні характеристики продукції, тоді як чоловіки - на базові фактори (смак і ціну). Отримані результати підтверджують доцільність сегментації споживачів за соціально-демографічними характеристиками та врахування поведінкових особливостей при формуванні маркетингових стратегій на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Бібліографічний список

1. Гордієнко І. Р. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку хлібопекарської продукції: кваліфікаційна робота (проект) на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Херсон : ХДУ, 2021. 36 с.
2. Державна служба статистики України. Баланси та споживання основних продуктів харчування населення України у 2021 році: статистичний збірник. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/balansy-ta-spozhyvannya-osnovnykh-produktiv-kharchuvannya-naselennyam-ukrayiny-2021>
3. Лебединець А.І. Дослідження тенденцій розвитку ринку борошняних кондитерських виробів в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2025. № 3 (103). С. 101–106. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.16>

4. Легеза Д.Г., Сокіл, Я.С., Куліш Т.В. Поведінка споживачів на ринку борошна в країнах Європейського Союзу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3 (105). С. 43–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-43-50](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-43-50)
5. Махінько, В.М., Грищенко А.М., Махінько Л.В. Споживчі очікування як фактор інновацій у хлібопекарській галузі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 4 (18). С. 19–26. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(18\).2025.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(18).2025.3)
6. Наумова М.О., Наумова О.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 1 (107). С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
7. Черничко Т.В., Гладинець Н.Ю., Росола У. В. Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 4 (102). С. 52–60. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>
8. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів снєків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2 (48). С. 120–128.
9. Badem A. Consumers attitudes and preferences towards heritage cereals and sourdough breads. *Veredas do Direito*. 2025. № 22 (5). С. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n5.3544>
10. Cobanoglu F., Karaman A.D., Ogut S. Defining and Predicting Consumers' Bread Choices based on Socio-Demographic Characteristics and Healthy Living Orientations. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*. 2022. № 36. С. 146–165.
11. Sajdakowska M., Gniotek D., Gębski J. Selected Consumer Behaviours in the Bread Market: Does Dietary Fibre Labelling Influence Consumer Decisions? A Preliminary Study. *Nutrients*. 2026. №18 (587). С. 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu18040587>

References

1. Hordiienko, I. R. (2021). Market research of consumer behavior in the bakery products market: Bachelor's qualification work. Kherson: Kherson State University, 36 p.
2. State Statistics Service of Ukraine. (2021). Balances and consumption of basic food products by the population of Ukraine in 2021: Statistical collection. Available at: <https://stat.gov.ua/uk/publications/balansy-ta-spozhyvannya-osnovnykh-produktiv-kharchuvannya-naselennyam-ukrayiny-2021>
3. Lebedynets, A. I. (2025). Trends in the development of the flour confectionery market in Ukraine. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management*, 3 (103), 101–106. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.16>
4. Leheza, D. H., Sokil, Y. S., & Kulish, T. V. (2023). Consumer behavior in the flour market in the European Union countries. *Economics, Management and Administration*, 3 (105), 43–50. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-43-50](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-43-50)
5. Makhynko, V. M., Hryshchenko, A. M., & Makhynko, L. V. (2025). Consumer expectations as a factor of innovation in the bakery industry. *Innovations and Technologies in Service and Food Industry*, 4 (18), 19–26. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(18\).2025.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(18).2025.3)
6. Naumova, M. O., & Naumova, O. O. (2023). Consumer behavior in a global dimension. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 1 (107), 70–74. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
7. Chernychko, T. V., Hladynets, N. Y., & Rosola, U. V. (2023). Analysis of consumer preferences in the food market. *Mechanism of Economic Regulation*, 4 (102), 52–60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>
8. Shkvyrya, N. O., & Arstenko, T. V. (2023). Marketing research of consumer behavior in the snack market. *Collection of Scientific Papers of Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, 2 (48), 120–128.
9. Badem, A. (2025). Consumers' attitudes and preferences towards heritage cereals and sourdough breads. *Veredas do Direito*, 22 (5), 1–24. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n5.3544>
10. Cobanoglu, F., Karaman, A. D., & Ogut, S. (2022). Defining and predicting consumers' bread choices based on socio-demographic characteristics and healthy living orientations. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 36, 146–165.
11. Sajdakowska, M., Gniotek, D., & Gębski, J. (2026). Selected consumer behaviours in the bread market: Does dietary fibre labelling influence consumer decisions? A preliminary study. *Nutrients*, 18 (587), 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu18040587>

Hanna Maiboroda

PhD in Marketing, Senior Lecturer at the Department of Marketing,

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8190-0259>

BEHAVIORAL ASPECTS OF CONSUMER CHOICE IN THE BREAD AND BAKERY PRODUCTS MARKET: EVIDENCE FROM AN EMPIRICAL STUDY

This study investigates the behavioral aspects of consumer choice in the Ukrainian bread and bakery products market based on empirical research findings. The relevance of the study is driven by the persistent decline in the consumption of bakery products in recent years, which is attributed to a combination of economic, political, demographic, and socio-behavioral factors. Particular attention is paid to the transformation of consumer preferences under the influence of lifestyle changes, an increasing orientation toward healthy eating, and a growing interest in product quality and ingredient composition. The methodological framework of the study combines general scientific and specialized research methods, including analysis and synthesis of academic sources, statistical analysis, and a survey method. The empirical component is based on the results of a questionnaire survey conducted among 424 respondents, ensuring the reliability and representativeness of the data obtained. The findings confirm that bread and bakery products remain staple goods in consumer diets, although the structure of consumption is gradually evolving due to the diversification of preferences and the growing demand for healthier product alternatives. The results of the empirical analysis made it possible to identify and rank the key factors influencing consumer choice. It has been established that the most significant determinants are product quality, taste, freshness (production date and shelf life), appearance, and ingredient composition. These factors constitute the core of consumer perception and reflect both rational evaluation and behavioral characteristics. At the same time, attributes such as packaging, weight, and product shape have a comparatively lower impact on purchasing decisions. The application of an index-based approach enabled the standardization and quantitative assessment of the significance of each factor, as well as the determination of their relative importance within the overall structure of consumer choice. The study also reveals significant differences in consumer preferences across socio-demographic groups. In particular, the importance of quality and safety indicators increases with age, whereas younger consumers demonstrate greater sensitivity to price and external product attributes. Gender-based differences are also observed: women tend to place greater emphasis on product quality, composition, and appearance, while men focus primarily on basic factors such as taste and price. Based on the obtained results, a model of consumer choice formation in the bread and bakery products market is proposed. The model integrates consumer, economic, and marketing factors, while emphasizing the role of socio-demographic characteristics as moderating variables influencing the significance of each factor. The practical significance of the study lies in its applicability for improving marketing strategies of bakery enterprises, particularly in the areas of product assortment management, pricing policy, and communication activities, taking into account the behavioral characteristics of different consumer segments.

Keywords: marketing, consumer behavior, bread and bakery products market, marketing research, survey, consumer choice.

*Дата надходження статті: 05.03.2026**Дата прийняття статті: 20.03.2026**Дата публікації статті: 11.05.2026*