

УДК 339.138:658.89

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.28>**Майборода Г.О.**

доктор філософії, старший викладач,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8190-0259>

Maiboroda Hanna

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

THE IMPACT OF MARKETING FACTORS ON CONSUMER CHOICE IN THE BAKERY PRODUCTS MARKET

У статті досліджено вплив маркетингових факторів на формування споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні. За результатами анкетування встановлено, що, незважаючи на домінування функціональних характеристик продукції, маркетингові фактори (зокрема брендинг, упаковка, місце продажу, заходи стимулювання збуту та маркетингові комунікації) мають суттєвий вплив і здатні підсилювати сприйняття товару, формувати довіру та лояльність споживачів. Визначено ключові чинники, що впливають на вибір продукції, а також причини відмови від придбання. За результатами проведеного GAP-аналізу встановлено відмінності між вітчизняною та зарубіжною практикою у рівні та ефективності використання маркетингових факторів. Обґрунтовано доцільність посилення ролі маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: маркетингові фактори, споживчий вибір, ринок хліба та хлібобулочних виробів, бренд, упаковка, маркетингові комунікації, місце продажу, стимулювання збуту, GAP-аналіз.

The article examines the impact of marketing factors on consumer choice in the bakery products market in Ukraine. It is argued that under current market conditions marketing tools play an increasingly important role in shaping purchasing decisions and influencing consumer preferences. Based on the results of a questionnaire survey, it has been determined that consumer choice is primarily driven by functional product characteristics such as quality, taste and freshness. At the same time, marketing factors exert a significant influence, as they enhance product perception, contribute to the formation of trust and support customer loyalty. Special attention is given to the role of branding, packaging, marketing communications, sales promotion and point-of-sale organization as key elements of marketing influence. The results indicate that practical and accessible marketing tools, especially location convenience and sales promotion measures, have the greatest effect on consumer decision-making while traditional advertising tools play a less significant role. A GAP analysis was conducted to compare domestic and international practices, which revealed a structural imbalance in the use of marketing factors. In developed markets, marketing instruments act as key drivers of consumer choice, complementing functional characteristics of products. In contrast, in Ukraine their role remains secondary. The study identifies practical directions for improving marketing activities of bakery enterprises, including strengthening brand development, improving packaging as a communication tool, enhancing marketing communications and expanding the use of sales promotion instruments. The findings highlight the need for a more integrated approach to marketing management in the bakery sector. The implementation of these measures will contribute to increasing competitiveness and strengthening market positions of enterprises. The results of the study can be used in the



development of marketing strategies and decision-making processes at the enterprise level. The proposed approach provides a basis for further research on optimizing the use of marketing factors in consumer markets.

Keywords: *marketing factors, consumer choice, bakery market, brand, packaging, marketing communications, point of sale, sales promotion, GAP analysis.*

Постановка проблеми. Ринок хліба та хлібобулочних виробів є одним з ключових сегментів продовольчого ринку, що характеризується стабільним попитом та високою соціальною значущістю. В сучасних умовах розвитку економіки спостерігається трансформація споживчої поведінки, а саме зростання ролі маркетингових факторів у формуванні вибору споживача. У зарубіжній практиці підприємства хлібопекарської галузі активно використовують комплекс маркетингових інструментів, таких як брендинг продукції, удосконалення упаковки, розвиток маркетингових комунікацій, а також оптимізацію місць продажу та застосування заходів стимулювання збуту. Це сприяє формуванню сильних брендів, підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів, розширенню ринків збуту та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Водночас на вітчизняному ринку хліба та хлібобулочних виробів споживчий вибір формується переважно під впливом функціональних характеристик продукції, таких як її якість, смак, свіжість. Така ситуація свідчить про недостатній рівень використання маркетингового потенціалу підприємств. Це зумовлює актуальність і необхідність дослідження впливу маркетингових факторів на формування споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні та визначення можливостей їх ефективного використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування споживчого вибору приділено значну увагу як вітчизняних, так і в зарубіжних наукових дослідженнях. Зокрема, у працях Шевченка М.В. визначено, що споживча поведінка формується під впливом економічних, соціальних та психологічних факторів [7, с. 3]. Кутліна І.Ю. та Герлян Я.С. зазначають, що в сучасних умовах в Україні (а саме, в умовах воєнного стану) посилюється орієнтація споживачів на раціональні критерії вибору [2]. Це зумовлює зростання значення функціональних характеристик продукції та водночас обмежує вплив маркетингових факторів.

Дослідження Лагодієнко В.В. та співавторів наголошують на важливості використання маркетингових інструментів для забезпечення розвитку підприємств хлібопекарської галузі та підвищення їх конкурентоспроможності [3, с. 23]. При цьому, Шевчук Д.М. підкреслює значення бренду як ключового елемента формування сприйняття продукції та його значний вплив на вибір споживача [8, с. 35]. У працях авторів Курило Л.І., Ларчевої К.О та Цикалюк Р.А. зазначається, що застосування маркетингових заходів (а саме, стимулювання збуту, формування бренду та розвиток маркетингові комунікації) сприяє зростанню обсягів реалізації продукції та підвищує конкурентоспроможність підприємств галузі [1, с. 12; 6, с. 87].

Зарубіжні науковці та вчені, такі як Ares G., Grunert K.G., Liu Y. та Mucha L. також наголошують на зростанні ролі маркетингових факторів у процесі прийняття рішення про покупку [9; 10; 11; 12]. Вони доводять, що такі елементи, як бренд, маркетингові комунікації, зручність місця продажу виступають взаємопов'язаними чинниками, які підсилюють споживчий вибір навіть у сегменті товарів повсякденного попиту, таких як хліб та хлібобулочні вироби.

Разом з тим, аналіз наукових праць свідчить, що питання взаємодії маркетингових і споживчих факторів у формуванні споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів потребує подальшого дослідження і є досить актуальним на сучасному ринку.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є оцінювання впливу маркетингових факторів, зокрема бренду, упаковки, зручності місця продажу, маркетингових комунікацій, заходів стимулювання збуту на прийняття рішення про покупку

на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні, на основі результатів проведеного емпіричного дослідження.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. А саме, метод анкетування застосовано для збору первинної інформації щодо споживчих переваг. Метод структурного аналізу – для обробки результатів опитування та визначення частки відповідей респондентів за обраними параметрами. Метод порівняльного аналізу – для зіставлення впливу різних факторів на споживчий вибір, зокрема маркетингових факторів та функціональних характеристик продукції. Метод групування використано для об'єднання факторів у відповідні категорії. Крім того, використано елементи асоціативного аналізу для дослідження сприйняття продукції споживачами, а також GAP-аналіз для порівняння результатів дослідження з зарубіжними науковими підходами та виявлення розриву у впливі маркетингових факторів.

Виклад основного матеріалу. Емпіричну базу дослідження становлять результати анкетування споживачів, отримані автором у межах дисертаційного дослідження та використані у попередніх наукових напрацюваннях [2]. Вплив воєнного стану в країні зумовлює певні зміни у споживчій поведінці, однак не порушує базових закономірностей формування попиту на товари повсякденного споживання.

В межах даного дослідження розширено підхід до аналізу поведінки споживачів шляхом переходу від оцінювання окремих елементів до комплексного розгляду маркетингових факторів (таких як, бренд, упаковка, маркетингові комунікації, зручність місця продажу та заходи стимулювання збуту), на відміну від попередніх досліджень, зосереджених на аналізі ролі бренду [5]. Такий підхід дозволив визначити не лише окремий вплив маркетингових факторів, а і встановити їх роль як інструментів підсилення сприйняття функціональних характеристик продукції, зокрема її якості, смаку та свіжості, що в цілому сприяє формуванню довіри та лояльності споживачів.

В опитуванні взяли участь 424 респонденти, серед яких переважали жінки – 73% (311 опитуваних), тоді як чоловіки становили 27% (113 опитуваних). Результати анкетування свідчать про високий рівень споживання хліба та хлібобулочних виробів. Так, понад половина респондентів (54%) зазначили, що споживають продукцію щоденно, а ще 43% – через день. При цьому, частота придбання також характеризується регулярністю: близько 20% респондентів купують продукцію щодня, 33% – через день, а 35% – 1–2 рази на тиждень. Отримані результати свідчать про стабільний характер споживання хліба та хлібобулочних виробів і їх високу частку у повсякденному раціоні населення.

Аналіз факторів, які впливають на вибір споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів показав, визначальну роль у процесі прийняття рішення про купівлю відіграють базові функціональні характеристики продукції, такі як якість, смакові властивості та ступінь свіжості. При цьому маркетингові фактори (бренд, упаковка, маркетингові комунікації, заходи стимулювання збуту) мають другорядний характер впливу.

Водночас у зарубіжній практиці спостерігається протилежна тенденція: маркетингові фактори відіграють визначну роль у прийнятті рішення про купівлю навіть у сегменті товарів повсякденного попиту [9, с. 884; 11]. Така відмінність у підходах зумовлює необхідність посилення використання маркетингових факторів як інструментів підсилення сприйняття продукції та впливу на споживачів.

Результати опитування щодо ставлення споживачів до бренду на ринку хліба та хлібобулочних виробів свідчать, що для 37 % респондентів (157 осіб) бренд є важливим фактором, однак його значущість може змінюватись під впливом інших чинників. Водночас, 36% опитаних (152 особи) зазначили, що бренд не має для них суттєвого значення і вони купують продукцію різних виробників. Лише 13 % респондентів (55 осіб) підкреслили, що завжди обирають продукцію певної торгової марки, тоді

як 14% (59 осіб) не замислювались над цим питанням. Отримані результати свідчать що бренд на ринку хліба та хлібобулочних виробів не є домінуючим фактором вибору, однак має потенціал впливу за умови його посилення через інші маркетингові інструменти.

Наступним етапом дослідження було вивчення маркетингових чинників, що впливають на споживчий вибір і спонукають віддати перевагу певному бренду (Рис. 1). Для цього в анкеті передбачалось питання з можливістю множинного вибору. Аналіз отриманих результатів показав, що найбільше значення має зручне місцезнаходження торгової точки (269 осіб). Друге місце посідає такий фактор, як «місцевий виробник» (127 осіб), що свідчить про важливість регіональної ідентичності продукції. Значний вплив також мають заходи стимулювання збуту, зокрема акції та знижки на продукцію (91 особа), а також дегустації біля торгових точок – 79 осіб. Менш вагомими є такі фактори, як поширення інформації про корисні властивості продукції (58 осіб), участь у виставках та ярмарках (51 особа), реклама у місцях продажу (45 осіб), та соціальних мережах (22 особи).

Отримані результати свідчать про те, що найбільший вплив на прийняття рішення про купівлю мають практичні та доступні маркетингові інструменти, такі як місце продажу та заходи стимулювання збуту (акції, знижки, дегустації). При цьому, традиційні рекламні інструменти відіграють другорядну роль, що вказує на необхідність використання підприємствами більш ефективних форм взаємодії зі споживачами.

Дослідження факторів, які можуть зумовити відмову від купівлі хліба та хлібобулочних виробів (питання в анкеті передбачало множинний вибір) показало, що основними причинами є несмачна продукція (324 особи) та низька якість (267 осіб). Важливими факторами є умови обслуговування в місці продажу, такі як некоректне ставлення продавців до покупців (177 осіб) та незручне розташування торгової точки (165 осіб). Висока ціна має менший вплив (143 особи). Серед інших факторів респонденти зазначали відсутність рекламної активності, програм лояльності, упаковки та

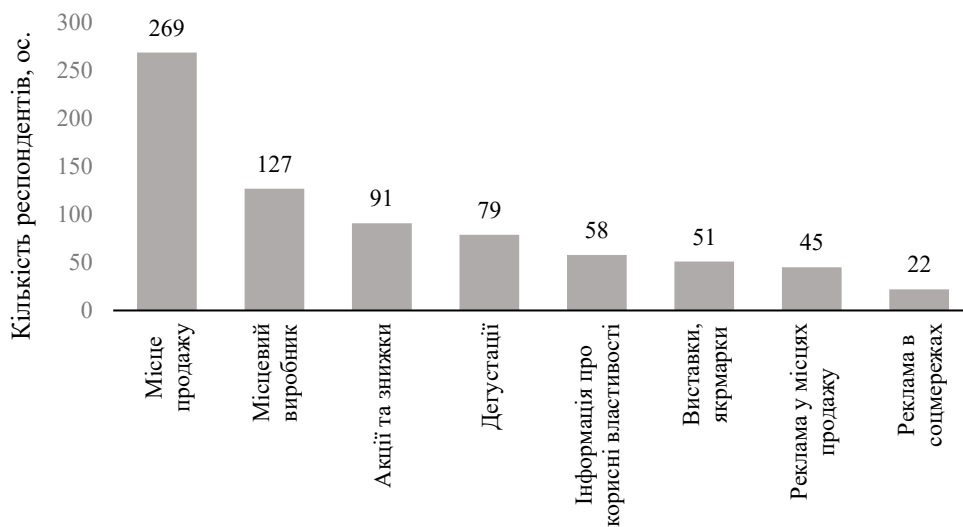


Рис. 1. Маркетингові фактори, що впливають на вибір бренду на ринку хліба та хлібобулочних виробів
Джерело: складено автором на основі результатів опитування

наявність черг в магазинах. Отримані результати свідчать про те, що навіть за умов використання маркетингових інструментів вирішальне значення зберігають базові характеристики продукції, водночас сервісні та маркетингові аспекти можуть суттєво впливати на відмову від купівлі. Це підтверджує необхідність комплексного підходу до використання маркетингових інструментів, враховуючі як функціональні, так і сервісні характеристики продукції.

Окрему увагу доцільно приділити упаковці як важливому елементу маркетингового впливу. Вона поєднує функціональні та комунікаційні характеристики продукції і може впливати на зручність використання, збереження якості та сприйняття товару споживачем [4, с. 58]. За результатами опитування, 36% респондентів надають перевагу продукції, фасованій у прозору плівку, 22% – у крафтовому пакеті, 17% – цілій, у поліетиленовому пакеті, 10% – без упаковки, тоді як інші обирали альтернативні варіанти або зазначали, що упаковка не має для них значення. Отримані результати свідчать про те, що упаковка відіграє важливу роль у формуванні споживчих переваг, водночас її вплив має комбінований характер: з одного боку, вона виконує функціональну роль (забезпечує збереження продукції), а з іншого – виступає елементом маркетингових комунікацій, що формує сприйняття товару та довіру до виробника.

Важливим маркетинговим фактором, що впливає на вибір споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів є місце продажу продукції. Воно визначає її доступність та зручність придбання [3, с. 24]. За результатами дослідження (питання передбачало можливість множинного вибору) встановлено, що найбільша частка респондентів купує хліб та хлібобулочні вироби у фірмових магазинах та спеціалізованих торгових точках продажу (261 особа), а також у супермаркетах (193 особи). Менш поширеними є покупки у магазинах біля дому (119 осіб) та міні-пекарнях (47 осіб). Отримані результати свідчать про те, що доступність та правильна організація місця продажу є важливим маркетинговим фактором, який за умов ефективного використання може сприяти формуванню споживчих переваг та підвищенню ймовірності вибору певного бренду.

Отже, на основі проведеного анкетного дослідження споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні можна зробити висновок. У структурі факторів переважаючий вплив мають функціональні характеристики продукції (її якість, смак, свіжість), тоді як маркетингові інструменти виконують допоміжну роль та використовуються недостатньо ефективно. При цьому, важливість цих факторів є потенційно високою: вони здатні підсилити сприйняття продукції, формувати споживчі переваги, впливати на вибір бренду, а також сприяти формуванню довіри та лояльності споживачів.

Аналіз праць зарубіжних науковців підтверджує, що на розвинених ринках маркетингові фактори (бренд, упаковка, комунікації, місце продажу) виступають ключовими елементами формування споживчих переваг та підсилюють сприйняття продукції. Така відмінність у підходах зумовлює доцільність проведення GAP-аналізу [13, с. 5]. Цей аналіз спрямований на виявлення розриву у впливі маркетингових факторів та визначення напрямів їх ефективного використання на вітчизняному ринку (табл. 1).

Наведений порівняльний аналіз показує, що існує дисбаланс у структурі факторів формування споживчого вибору на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Так, у зарубіжних дослідженнях бренд розглядається як ключовий фактор прийняття рішення про покупку [10]. Маркетингові комунікації, упаковка, стимулювання збуту виступають інструментами брендингу, позиціонування та підсилення сприйняття продукції споживачами. На вітчизняному ринку, навпаки, ці фактори мають другорядну роль.

Виявлений розрив у впливі маркетингових факторів свідчить про необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. З метою його подолання доцільно зосередити увагу на розвитку ключових маркетингових напрямів. Таких, як посилення ролі бренду як інструменту формування довіри та

Таблиця 1

**Порівняльний GAP-аналіз впливу маркетингових факторів
на споживчий вибір на ринку хліба та хлібобулочних виробів**

Критерії	Україна (результати дослідження)	Зарубіжна практика	Виявлений розрив
Основа вибору	Якість, смак, свіжість	Функціональні характеристики, підсилені маркетинговими факторами (бренд, комунікації, упаковка)	Дисбаланс у структурі факторів
Бренд	Помірний рівень впливу, не є визначальним	Один з ключових факторів вибору	Недостатній розвиток брендингу
Маркетингові комунікації	Обмежений вплив на споживача	Високий вплив на споживача	Недостатнє використання
Місце продажу	Впливовий фактор вибору	Важливий, але не домінуючий	Зміщення акценту на доступності
Упаковка	Забезпечення збереження продукції та зручності використання	Інструмент брендингу і комунікацій	Недостатнє використання візуального маркетингу
Стимулювання збуту	Має помірний вплив	Активно використовується	Частково реалізований потенціал
Загальний підхід	Домінування функціональних факторів	Комплексний підхід (маркетинг та функціональні чинники)	Недостатня інтеграція маркетингових інструментів

Джерело: сформовано автором на основі результатів дослідження та узагальнення літературних джерел [9–12]

споживчих переваг, удосконалення упаковки з метою підвищення її комунікаційної функції, а також активізації маркетингових комунікацій, у тому числі в цифровому середовищі. Окрім цього, доцільним є розширення використання заходів стимулювання збуту (акцій, знижок, виставок) та оптимізація і оформлення місць продажу, що дозволить підвищити доступність продукції та сформувати більш стійкі споживчі переваги.

Реалізація наведених напрямів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств галузі та формуванню більш ефективної моделі побудови взаємодії зі споживачами.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні споживчий вибір формується переважно під впливом функціональних характеристик продукції, таких як її якість, смак, свіжість. Водночас, маркетингові фактори (бренд, упаковка, маркетингові комунікації, місце продажу та заходи стимулювання збуту) мають другорядний характер впливу, що свідчить про недостатній рівень їх використання підприємствами галузі.

Найбільш ефективними маркетинговими інструментами на ринку хліба та хлібобулочних виробів є практичні та доступні заходи, такі як оптимізація місця продажу та стимулювання збуту, тоді як традиційні рекламні інструменти мають обмежений вплив на споживачів.

Проведений GAP-аналіз дозволив виявити розрив між вітчизняною та зарубіжною практикою, який полягає у домінуванні функціональних факторів в Україні та

комплексному використанні маркетингових інструментів на закордонних ринках. Це свідчить про необхідність посилення ролі маркетингових факторів як інструментів підсилення сприйняття продукції та формування споживчих переваг.

Практичне значення дослідження полягає у визначенні напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі, таких як розвитку бренду, удосконалення упаковки, посилення маркетингових комунікацій та розширення використання заходів стимулювання збуту.

Список використаних джерел:

1. Курило Л. І., Ларчева К.О. Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту для хлібопекарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2021. № 5 (49). т. 2. С. 9–16.
2. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни. *Вісник Університету «Україна», серія «Економіка, менеджмент, маркетинг»*. 2023. № 8 (35).
3. Лагодієнко В.В., Савченко Т.В., Ніколюк О.В. Фактори впливу на формування інноваційної стратегії розвитку хлібопекарських підприємств. *Науково-практичний журнал Агросвіт*. 2025. № 2. С. 21–27 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.21>
4. Логоша Р.В., Мазур К.В., Кричковський В.Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ВНАУ. 2022. 220 с.
5. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації : дис. д-ра філософії : 075 Маркетинг. Мелітополь, 2021. 243 с.
6. Цикалюк Р.А. Логістичні механізми у системі управління маркетингом на підприємстві : дис. канд. екон. наук. Одеса. 2023. 210 с.
7. Шевченко М. В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. С. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
8. Шевчук Д. М. Маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду на ринку схожих товарів : кваліфікаційна дипломна робота. Дніпро : НГУ. 2022. 85 с.
9. Ares G., Giménez A., Deliza R. Influence of labels on consumers' expectations and liking of food products. *Food Quality and Preference*. 2010. Vol. 21, No. 7. P. 881–892. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.011>
10. Grunert K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*. 2005. Vol. 32, No. 3. P. 369–391. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
11. Liu Y., Li H., Hu F. Website attributes in influencing consumer purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102804>
12. Mucha L. Theory of Planned Behavior in Bakery Consumption. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, No. 1. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>
13. Steenkamp J.-B. E. M. Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*. 2019. Vol. 27, No. 1. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X18811292>

References:

1. Kurylo, L. I., & Larcheva, K. O. (2021). Marketing measures to increase sales volumes for bakery enterprises. *International Scientific Journal «Internauka». Series: Economic Sciences*, no. 5 (49), vol. 2, pp. 9–16.
2. Kutlina, I. Yu., & Herlian, Ya. S. (2023). Certain aspects of consumer behavior in Ukraine during wartime. *Bulletin of the University «Ukraine». Series: Economics, Management, Marketing*, no. 8 (35).
3. Lagodienko, V. V., Savchenko, T. V., & Nikoliuk, O. V. (2025). Factors influencing the formation of an innovative development strategy for bakery enterprises. *Agrosvit*, no. 2, pp. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.21>
4. Lohosha, R. V., Mazur, K. V., & Krychkovskyi, V. Yu. (2022). Marketing research of the vegetable products market in Ukraine. Vinnytsia: VNAU, 220 p.
5. Maiboroda, H. O. (2021). Brand management of bakery enterprises under marketing orientation (PhD dissertation, specialty 075 Marketing). Melitopol, 243 p.

6. Tsykaliuk, R. A. (2023). Logistic mechanisms in the marketing management system of an enterprise (PhD dissertation in Economics). Odesa, 210p.
7. Shevchenko, M. V. (2024). Consumer behavior and the modern marketing environment: theoretical aspect. *Economy and Society*, no. 66, pp. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
8. Shevchuk, D. M. (2022). Marketing research of consumer perception of a brand in the market of similar products (Qualification thesis). Dnipro: NMU, 85 p.
9. Ares, G., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Influence of labels on consumers' expectations and liking of food products. *Food Quality and Preference*, vol. 21, no. 7, pp. 881–892. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.011>
10. Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 32, no. 3, pp. 369–391. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
11. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2022). Website attributes in influencing consumer purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, article 102804. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102804>
12. Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine customer behavior towards craft bakery products: Evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 11, no. 1, pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>
13. Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, vol. 27, no. 1, pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X18811292>

Дата надходження статті: 18.03.2026

Дата прийняття статті: 08.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026