

УДК 339.138

**Анастасія Сергіївна КОНОВАЛЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного,  
Україна, e-mail: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ МОТИВАЦІЇ ДІТЕЙ ЩОДО ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ**

Коноваленко, А. С. *Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей щодо харчування у закладах освіти*. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188.

**Анотація.** У статті розглянуто підходи до аналізу мотивації споживача як чинника, який впливає на модель споживчої поведінки. Використано загальнонаукові методи пізнання та спеціальні методи: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, групування, метод опитування для збору первинних даних, методи статистичного аналізу отриманих результатів, графічний метод для наочного представлення отриманих результатів, матричний метод оцінки джерела та орієнтиру мотивації. Описано запропонований методичний підхід до визначення мотивації споживача як внутрішнього чинника споживчої поведінки, який передбачає: визначення значущості окремих чинників мотивації на основі зазначення респондентами їх пріоритетності; характеристику зазначених мотивів з огляду на джерело виникнення (зовнішній стимул/внутрішні мотиви) та орієнтир мотивації (побоювання/прагнення досягнення); групування чинників мотивації за приналежністю до джерела мотивації та її орієнтиру у вигляді матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яка передбачає визначення сумарного значення частоти згадування; побудову мотиваційного поля споживача на основі матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яке характеризує ключовий вектор мотивації споживача та слугує орієнтиром для суб'єктів господарювання для розробки стратегії маркетингової діяльності у ринковому сегменті. На основі запропонованого підходу здійснено аналіз мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування за результатами проведеного опитування. Доведено зміну мотивації дитини у процесі її дорослішання. На основі отриманих результатів доведено, що діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями, часто не розуміючи, що вони можуть протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі. Пріоритетним вектором спрямованості психологічної мотивації дітей є орієнтир на внутрішні побоювання та власне прагнення досягнень. За результатами проведеного дослідження споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування у закладах освіти обґрунтовано методіку визначення ключових характеристик мотивації споживача на ринку споживчих товарів шляхом здійснення оцінки джерела та орієнтиру мотивації і побудови мотиваційного поля. Запропонований методичний підхід доцільно застосовувати для характеристики мотивації окремих сегментів споживачів на ринку споживчих товарів з метою подальшого планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** маркетинг; поведінка споживача; харчування дітей; мотивація; мотиваційне поле споживача; гедонізм; ринок продуктів та послуг харчування; споживча соціалізація.

**Анастасія Сергеевна КОНОВАЛЕНКО**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Таврический  
государственный агротехнологический университет им. Д. Моторного,  
Украина, e-mail: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ ДЕТЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО  
ПИТАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

Коноваленко, А. С. *Методические подходы к определению потребительской мотивации детей относительно питания в образовательных учреждениях*. Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188.

**Аннотация.** В статье рассмотрены подходы к анализу мотивации потребителя как фактора, который влияет на модель потребительского поведения. Используются общенаучные методы познания и специальные методы: анализа, синтеза, сравнения, обобщения, группировки, метод опроса для сбора первичных данных, методы статистического анализа полученных результатов, графический метод для наглядного представления полученных данных, матричный метод оценки источника и ориентира мотивации. Описан предложенный методический подход к определению мотивации потребителя как внутреннего фактора потребительского поведения, который предполагает определение значимости отдельных факторов мотивации на основе указания респондентами их приоритетности; характеристику указанных мотивов с учетом источника возникновения (внешний стимул/внутренние мотивы) и ориентира мотивации (опасения/стремления достижения); группировка факторов мотивации по принадлежности к источнику мотивации и ее ориентира в виде матрицы «Источник-ориентир мотивации», которая предусматривает определение суммарного значения частоты упоминания; построение мотивационного поля потребителя на основе матрицы «Источник-ориентир мотивации», которое характеризует ключевой вектор мотивации потребителя и служит ориентиром для субъектов хозяйствования для разработки стратегии маркетинговой деятельности в рыночном сегменте. На основе предложенного подхода осуществлен анализ мотивации детей школьного возраста на рынке продуктов и услуг питания по результатам проведенного опроса. Доказано изменение мотивации ребенка в процессе его взросления. Полученные результаты свидетельствуют о том, что дети взвешивают стремление получить удовольствие от еды с другими ценностями, часто не понимая, что они могут противопоставить собственному желанию получать удовольствие от еды. Приоритетным вектором направленности психологической мотивации детей является ориентир на внутренние опасения и собственное стремление достижений. По результатам проведенного исследования потребительского поведения детей на рынке продуктов и услуг питания в образовательных учреждениях обоснована методика определения ключевых характеристик мотивации потребителя на рынке потребительских товаров путем оценки источника и ориентира мотивации и построения мотивационного поля. Предложенный методический подход целесообразно применять для характеристики мотивации отдельных сегментов потребителей на рынке потребительских товаров с целью дальнейшего планирования маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования.

**Ключевые слова:** маркетинг; поведение потребителя; питание детей; мотивация; мотивационное поле потребителя; гедонизм; рынок продуктов и услуг питания; потребительская социализация.

**Anastasiia KONOVALENKO**

*PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department,  
Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University,  
Ukraine, e-mail: anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>*

## **METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE CONSUMER MOTIVATION OF CHILDREN REGARDING NUTRITION IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Konovalenko, A. (2020). *Methodological approaches to determining the consumer motivation of children regarding nutrition in educational institutions* [Metodychni pidkhody do vyznachennia spozhychoi motyvatsii ditei shchodo kharchuvannia u zakladakh osvity], Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (74-75), pp. 174–188.

**Abstract.** *The article considers approaches to the analysis of consumer motivation as a factor that affects on the model of consumer behavior. General scientific methods of cognition and special methods were used: analysis, synthesis, comparison, generalization, grouping, a survey method for collecting primary data, methods of statistical analysis of the results obtained, a graphical method for visualizing the data obtained, a matrix method for assessing the source and reference point of motivation. The proposed methodological approach to the definition of consumer motivation as an internal factor of consumer behavior is described, which involves the determination of the importance of individual factors of motivation based on the respondents' indication of their priority; characteristics of these motives, taking into account the source of occurrence (external stimulus / internal motives) and the orientation of motivation (fears / striving for achievement); grouping of motivation factors by belonging to the source of motivation and its reference point in the form of the «Source-reference point of motivation» matrix, which provides for the determination of the total value of the frequency of mention; building the consumer's motivational field on the basis of the «Source-benchmark of motivation» matrix, which characterizes the key vector of consumer motivation and serves as a guide for business entities to develop a strategy for marketing activities in the market segment. Based on the proposed approach, an analysis of the motivation of school-age children in the market of food products and services was carried out on the results of the survey. Changes in the child's motivation in the process of growing up have been proven. These results indicate that children weigh their desire to enjoy food with other values, often not understanding what they can oppose to their own desire to enjoy food. The priority vector of children psychological motivation direction is a reference to internal fears and their own desire for achievement. Based on the results of the research of children consumer behavior in the market of food and food services in educational institutions, a methodology for determining the key characteristics of consumer motivation in the consumer goods market by assessing the source and reference point of motivation and building a motivational field was substantiated. It is advisable to use the proposed methodological approach to characterize the motivation of individual segments of consumers in the consumer goods market in order to further planing the marketing activities of business entities.*

**Keywords:** *marketing; consumer behavior; children's nutrition; motivation; consumer's motivational field; hedonism; food and service market; consumer socialization.*

**JEL classification:** *M310*

**DOI:** [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.174-188](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.174-188)

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування характеризується процесом поступового набуття дитиною досвіду участі в економічних відносинах при взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Відсутність сформованою моделі споживчої поведінки дітей обумовлює їх вразливість перед впливом маркетингової активності суб'єктів господарювання та вимагає від останніх визначення межі маркетингового впливу з огляду на етичні аспекти бізнесу. Врахування специфіки споживчої поведінки дітей у плануванні маркетингової діяльності суб'єктів господарювання дозволяє підвищити ефективність взаємодії та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до їх запитів, очікувань [1, с. 56–60].

Вивчення мотивації дітей у процесі придбання та споживання продуктів і послуг харчування потребує наукового обґрунтування методичних підходів, що обумовлює актуальність проблематики дослідження, результати якого матимуть наукову та практичну цінність.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблематика досліджень споживчої поведінки є предметом вивчення вітчизняних та зарубіжних науковців. Маркетингові основи вивчення мотивації споживачів започатковано Ф. Котлером, М. Окландером [2], які трактують сутність мотивації споживачів, як потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення. У роботах Т. Деркач наведено аналіз модельного апарату споживчої поведінки покупців на ринку товарів та послуг, узагальнено відходить до вивчення купівельної поведінки споживачів у системі ритейлу [3]. Дослідження А. Лялюк розкривають зміст мотивації споживача як психологічного чинника впливу на його купівельну поведінку. Автор зазначає, що вивчення мотивації споживачів дозволяє маркетологам вирішити комплекс проблем збуту товарів: зрозуміти мотиви купівлі, перепони для її здійснення, розкрити процес отримання інформації покупцем і процес прийняття їм рішення стосовно купівлі; типологізувати покупців за психосоціальними критеріями тощо [4]. Роботи Н. Дучинської присвячені розкриттю інструментальних підходів до дослідження економічної поведінки споживача й практичному впровадженню теоретичних результатів теорії корисності, яких було отримано шляхом проведення наукових експериментів [5, с. 52]. Дослідження Н. Кочкиної [6], присвячені вивченню специфіки споживчої мотивації підлітків, доводять, що їх вибір спрямований часто на рішення проблем соціалізації через споживання. Автором доведено, що підлітковий сегмент споживачів характеризується його психологічною незрілістю, що проявляється у прагненні підлітків копіювати модель поведінки дорослих, однак, потребують порад та підтримки.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Науковці сформуvalи теоретичну базу вивчення мотиваційних характеристик поведінки споживача, однак, мотивація дітей шкільного віку має специфічні особливості з огляду на процес споживчої соціалізації дітей. Існує необхідність визначення динаміки зміни мотивації дітей у процесі їх дорослішання з метою формування стратегії впровадження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. До того ж, серед досліджень споживчої поведінки дітей відсутні такі, що розглядають мотивацію вибору дітьми тих чи інших продуктів та послуг харчування.

Сучасна наука маркетингу має у своєму розпорядженні значні здобутки дослідників у сфері вивчення поведінки споживача на різних типах ринків, з

урахуванням специфіки ринкових сегментів, регіональних особливостей тощо. Однак, досі відсутні науково обґрунтовані підходи до врахування специфіки дитячого сегменту ринку з огляду досягнення комерційних цілей суб'єктів господарювання та стратегічних завдань держави щодо управління безпекою харчування дітей та їх захисту від маркетингового тиску з боку суб'єктів маркетингу [7, с. 132–134], а саме споживчої поведінки дітей шкільного віку.

**Постановка завдання.** Метою статті є формування методичного підходу до визначення мотивації споживача як внутрішнього чинника споживчої поведінки на прикладі аналізу споживчої мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування. Завдання дослідження: сформувати підходи до оцінки сприйняття значущості окремих мотивів споживачем; визначити ключові мотиви споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів харчування; дослідити наявність трансформації споживчої мотивації дитини у процесі її дорослішання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На процес прийняття дитиною рішення щодо придбання та споживання тих чи інших продуктів харчування впливає значна кількість зовнішніх, внутрішніх та ситуативних чинників. Зовнішні чинники є загальними для значної кількості осіб, водночас, аналіз внутрішніх чинників складніший з огляду на можливості узагальнення результатів. Мотивація споживача відноситься до внутрішніх психологічних чинників, які обумовлюють модель споживчої поведінки дітей шкільного віку, та розглядається як результат взаємовпливу свідомих і несвідомих, чуттєвих та інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб.

З метою дослідження споживчої мотивації дітей було проведено маркетингове дослідження шляхом опитування дітей шкільного віку та їх батьків. У результаті опитування та перевірки анкет до розгляду прийнято відповіді 419 дітей шкільного віку із розподілом за статтю та віком, який відповідає статистичним даним щодо демографічної ситуації в Україні, та сформованій стратифікованій вибірці (рис. 1).

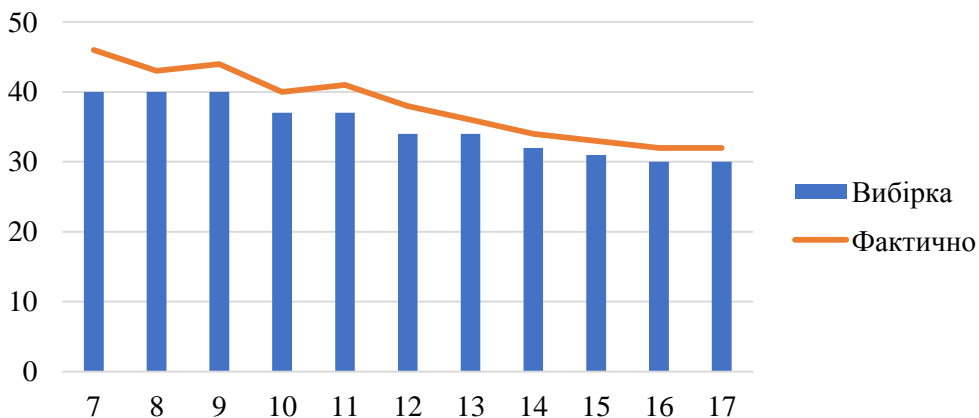


Рис. 1. Розподіл респондентів за віком, осіб  
Джерело: розроблено автором

Досліджуючи стилі споживання українців, І. Ю. Набрусок зазначив, що їм властиві три споживчі стратегії домогосподарств, які проявляються у таких моделях поведінки:

1. Конформістське споживання. Пов'язане із прагненням людей щодо приєднання до більшості та прагненням не відставати від життя та моди. Науковці зазначають, що майже не існує товарів та послуг, які первинно були б призначені для підвищення статусу та самооцінки. Бажання відчувати себе «не гіршим за інших», наслідувати кумирів, часто вважають проявом сучасного (особливо молодого за віком) споживача.

2. Демонстративне споживання. Проявляється у придбанні найдорожчих товарів та послуг, кількість яких значно перевищує реальні потреби. Споживач віддає перевагу дорожчому товару, оскільки той є свідченням платоспроможності індивіда, а підвищену ціну товару пов'язує з більшою престижністю та ексклюзивністю придбаного. Характерним прикладом такого споживання є прагнення оновлення моделей мобільних телефонів, що для молоді є часто найяскравішим маркером статусної позиції.

3. Звичне споживання. Формується у результаті тривалого життя у межах визначених статусних позицій, призводить до формування певних уподобань та звичок [8, с. 375].

Перед дослідженням було висунуто гіпотези щодо впливу на процес усвідомлення дитиною потреби у їжі прагнення конформізму, тиску з боку референтних груп та кола спілкування, які виступають зовнішніми стимулами.

Для аналізу мотивації дитини щодо прийняття рішення про вибір продуктів харчування та чинників, що призводять до усвідомлення потреби дитиною шкільного віку, респондентам в анкеті запропоновано розставити наведені твердження у порядку зменшення значущості. Запропоновано на перше місце поставити ситуацію, яка відбувається найчастіше, а на останнє місце, таку, що відбувається дуже рідко, або не відбувається зовсім. Зазначені твердження відповідають конкретним мотивам усвідомлення потреби (табл. 1).

Таблиця 1

Твердження, наведені в анкеті для визначення споживчої мотивації дітей

Твердження	Стимул/мотив
«Я їм, коли хочу їсти»	Внутрішні мотиви, відчуття власної потреби
«Я їм за компанію»	Вплив груп членства, оточення, кола спілкування
«Я їм коли наполягають батьки»	Вплив батьків/родини

*Джерело: розроблено автором*

З метою отримання узагальненої інформації щодо мотивів, які спонукають дитину усвідомити потребу в їжі та обрати той чи інший продукт харчування, пропонується визначити узагальнюючий показник значущості мотиву на усвідомлення потреби конкретної вікової групи дітей за формулою:

$$R_S = \frac{\sum_{i=1}^j M_{si} * (j-i+1)}{N} \quad (1)$$

де  $R_S$  – узагальнений показник значущості мотиву  $S$ ;

$M_{si}$  – кількість відданого респондентами пріоритету на користь аналізованого мотиву;

$j$  – кількість пріоритетів;

$N$  – кількість респондентів у групі.

Отриманий цифровий матеріал доцільно заносити до таблиці, де пріоритети відповідатимуть передбаченим в анкеті відповідям:

1. «Не відбувається взагалі».
2. «Відбувається час від часу».
3. «Відбувається найчастіше» (табл. 2).

Таблиця 2

Форма таблиці для розрахунку показника значущості мотиву

Мотив ( $S$ )	Пріоритети ( $j$ )	Кількість значень ( $M_s$ )
$S_i$	1	$M_{S1}$
	2	$M_{S2}$
	...	
	$j$	$M_{Sj}$
Кількість респондентів	$N$	
Узагальнюючий показник значущості мотиву	$R_s$	$R_s = \frac{\sum_{i=1}^j M_{Si} * (j - i + 1)}{N}$

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать про те, що усвідомлення потреби дитиною відбувається здебільшого під впливом ініціативи з боку батьків, а також власного відчуття потреби в їжі (табл. 3).

Таблиця 3

Мотиви дітей шкільного віку в процесі усвідомлення потреби у харчуванні (n=419)

Мотив ( $S$ )	Пріоритети ( $j$ )	Кількість значень у групах за віком дитини ( $M_s$ )										
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Кількість дітей, осіб		46	43	44	40	41	38	36	34	33	32	32
Внутрішня мотивація ( $S_1$ )	1	12	12	16	14	18	16	19	20	21	22	22
	2	28	24	21	19	16	16	11	9	7	6	7
	3	6	7	7	7	7	6	6	5	5	4	3
	Значущість $R_{S1}$	2,13	2,12	2,21	2,18	2,29	2,26	2,36	2,44	2,49	2,56	2,60
Конформістське споживання, вплив оточення ( $S_2$ )	1			1	5	7	14	13	14	9	8	6
	2	6	7	6	7	12	14	16	16	20	21	23
	3	40	36	37	28	22	10	7	4	4	3	3
	Значущість $R_{S2}$	1,19	1,23	1,18	1,43	1,63	2,11	2,17	2,30	2,15	2,16	2,10
Вплив батьків / родини ( $S_3$ )	1	34	31	27	21	16	8	4		3	2	4
	2	12	12	17	14	13	8	9	9	6	5	2
	3				5	12	22	23	25	24	25	26
	Значущість $R_{S3}$	2,74	2,72	2,61	2,40	2,10	1,63	1,47	1,35	1,36	1,28	1,31

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Визначення динаміки зміни узагальнюючого показника значущості мотивів та здійснення регресійного аналізу підтвердять або, навпаки, дозволять спростити гіпотезу щодо зміни мотивацій дитини у процесі її дорослішання.

Коефіцієнт детермінації характеризує міру варіації результативної ознаки  $Y$  залежно від варіації факторної ознаки  $x$ . У випадку парної регресії розраховується за формулою:

$$R^2 = \frac{\sum(Y - y_{сер})^2}{\sum(y - y_{сер})^2} \quad (2)$$

Коефіцієнт детермінації приймає значення від 0 до 1. Наближення його значення до одиниці вказує на підсилення зв'язку між ознаками. При  $R^2=0$  лінійний зв'язок між ознаками відсутній, при  $R^2=1$  не існує кореляційного зв'язку між ознаками.

Коефіцієнт кореляції (кореляційне відношення) вказує на значущість впливу чинника  $x$  на результат  $Y$ , та розраховується за формулою:

$$R = \sqrt{R^2} \quad (3)$$

Він знаходиться в діапазоні  $0 \leq R \leq 1$ , чим ближче  $R$  до одиниці, тим тісніше кореляційний зв'язок між ознаками. Для характеристики значення коефіцієнту кореляції доцільно використовувати шкалу Чеддока (табл. 4).

Таблиця 4

## Шкала Чеддока

Коефіцієнт кореляції	0,1–0,3	0,3–0,5	0,5–0,7	0,7–0,9	0,9–0,99	1,0
Характер зв'язку	Слабкий	Помірний	Наявний	Високий	Дуже сильний	Функціональний

Джерело: [9]

Ступінь точності розподілу оцінено шляхом визначення коефіцієнту достовірності апроксимації (коефіцієнт детермінації), що дозволяє дослідити закономірність зміни мотивів дитини із її зростанням на основі кореляційного аналізу (табл. 5).

Таблиця 5

## Зміна мотивів дитини із її дорослішанням

Мотиви	Коефіцієнт детермінації, $R^2$		Коефіцієнт кореляції, $R$	
	значення	оцінка	значення	оцінка
Внутрішня мотивація ( $S_1$ )	$R^2=0.9683$	Сильна залежність	$R=0,984$	Дуже сильний
Конформістське споживання, вплив оточення ( $S_2$ )	$R^2=0.9018$	Сильна залежність	$R=0,949$	Дуже сильний
Вплив батьків/родини ( $S_3$ )	$R^2=0.888$	Суттєва залежність	$R=0,942$	Дуже сильний

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень



У результаті визначення показника значущості мотивів дітей за різними віковими категоріями, зазначено, що у процесі споживчої соціалізації посилюється орієнтир дитини на власні відчуття потреби у їжі, знижується з віком значущість батьківського впливу та зазначається конформістське споживання, пік якого настає із підлітковим віком, коли вплив оточення та кола спілкування іноді провокує виникнення у дітей бажання отримати їжу (рис. 2).

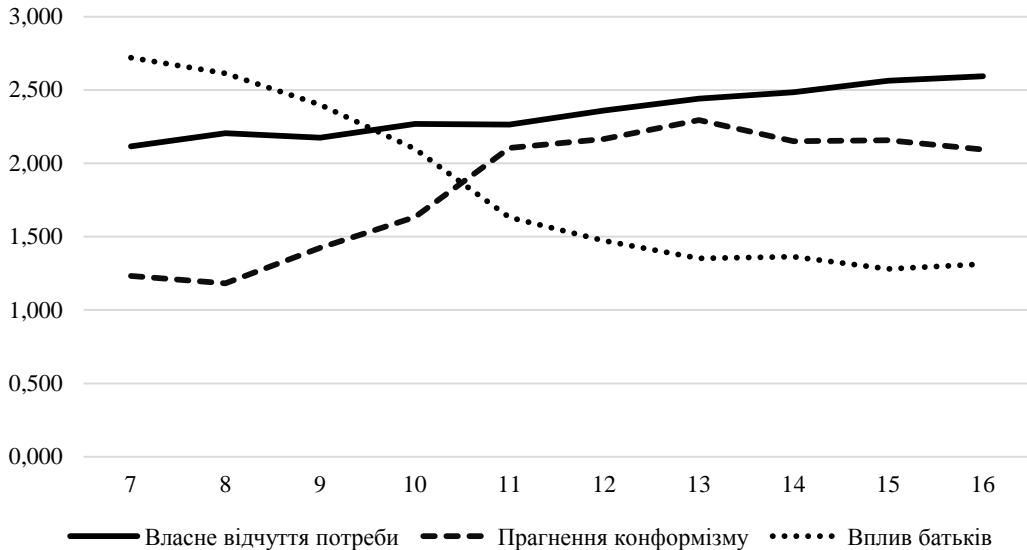


Рис. 2. Динаміка зміни значущості мотивів на усвідомлення потреби дитини у їжі у процесі її дорослішання

*Джерело: розроблено автором*

Коефіцієнт достовірності апроксимації  $R^2$  за всіма мотивами перевищує 0,85, що свідчить про відповідність трендової моделі гіпотези щодо залежності функції від чинника, тобто зміни значущості мотиву від віку дитини. Коефіцієнт кореляції свідчить про наявність дуже сильного зв'язку за всіма зазначеними мотивами. Таким чином, можна зробити висновок, що власне відчуття дитиною потреби у їжі є суттєвим мотивом при усвідомленні потреби у їжі, та його сила посилюється із дорослішанням дитини. Прагнення конформізму у дітей є впливовим мотивом, починаючи із 10-річного віку, його значення посилюється із підлітковим віком, та дещо знижується після 15 років. Вплив батьків на усвідомлення дитиною потреби у їжі є значним у дітей віком 7-11 років та поступово знижується при дорослішанні дитини. З дорослішанням дитини для неї поступово посилюється значення власного відчуття потреби у їжі.

При аналізі мотиваційних чинників дитини до вибору на користь правильного харчування доцільно оцінити мотиви за джерелом їх виникнення (зовнішні стимули чи внутрішні мотиви), а також характеру мотиву (обумовлений прагненнями досягнення або побоюванням втрат, покарань). Аналіз переконань дитини щодо свідомого вибору безпечного харчування здійснено завдяки визначенню наявності в раціоні дітей шкідливих, на їх думку, продуктів харчування. За результатами опитування визначено, що 18,14% дітей шкільного

віку не купують продуктів харчування, які, на їх думку, здатні нашкодити їх здоров'ю. При цьому відсутня закономірність, яка б вказувала на зв'язок даного показника із віком дитини, гендерною приналежністю або іншими чинниками, що можна вважати свідченням того, що свідоме ставлення до відмови від споживання небезпечних продуктів обумовлено внутрішніми переконаннями дитини.

Серед продуктів харчування, які діти вказали як такі, що вони купують, розуміючи при цьому, що вони здатні нашкодити їх здоров'ю, перші три позиції за популярністю посіли картопляні чіпси (20,76%), солодкі газовані напої (17,9%) та солодоші (13,84%), у тому числі цукерки, шоколад, шоколадні батончики. Зазначені категорії продуктів становлять найбільшу небезпеку для дитячого організму через вміст жирів, солі, цукру, підсилювачів смаку, барвників, консервантів, замінників цукру, стабілізаторів тощо (табл. 6).

Таблиця 6

Продукти, які купують діти, усвідомлюючи їх шкоду для здоров'я (n=419)

Продукт	Частота згадувань		Ранг
	Кількість, осіб	Частка, %	
Чіпси картопляні	87	20,76	1
Солодкі газовані напої	75	17,90	2
Солодоші, цукерки, шоколад	58	13,84	3
Піца, фаст-фуд	46	10,98	4
Випічка, печиво	42	10,02	5
Сухарики	40	9,55	6
Сосиска у тісті, хот-доги	16	3,82	7
Мівіна	9	2,15	8
Морозиво	8	1,91	9
Енергетичні напої, кава	5	1,19	10
Не купую шкідливих продуктів	76	18,14	–

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Серед мотивів, якими діти пояснюють власне прагнення купувати та споживати шкідливі продукти, лідирує їх смакова привабливість, особисті уподобання дітей та вимушений вибір з огляду на обмеженість асортименту (табл. 7).

Таблиця 7

Продукти, які купують діти, усвідомлюючи їх шкідливість (n=419)

Причина купівлі	Частка згадувань, %	Ранг
Смакова привабливість	62,11	1
Особисті уподобання	21,74	2
Відсутність вибору	7,14	3
Вплив оточення	3,73	4
Прагнення з'їсти заборонене	3,73	4
Вплив реклами	1,55	5
Загалом	100,00	x

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

У незначній кількості випадків діти вказували на прагнення з'їсти щось шкідливе, придбати всупереч забороні батьків, що вказує на вибір під впливом страхів. Обмеженість вибору не пов'язана із розміром населеного пункту, у якому мешкає дитина. Зроблено висновок, що в основі мотивації дитини при виборі нею продуктів харчування лежить прагнення одержання гедоністичних вражень.

Гедонізм (від грец. ἡδονή – задоволення) означає отримання задоволення та насолоди за допомогою відчуттів [9, с. 76].

Прагнення отримувати смакове задоволення на регулярній основі здатне призвести до харчової залежності [10, с. 345]. Виникає необхідність визначити, чи здатна дитина усвідомлено відмовитись від споживання шкідливих продуктів та дотримуватись принципів правильного та здорового харчування. Для відповіді на питання, що може переконати дитину свідомо обирати лише корисні для здоров'я продукти харчування, отримано результати, наведені в табл. 8.

Таблиця 8

## Мотивація до відмови від небезпечних продуктів (n=419)

Мотив/стимул	Частота згадування, %	Ранг	Джерело мотивації	Орієнтир мотивації
Не визначився	29,05	1	Внутрішній	–
Власні переконання	15,95	2	Внутрішній	Досягнення
Погіршення стану здоров'я, захворювання	14,76	3	Зовнішній	Страх
Покарання з боку оточуючих	10,96	4	Зовнішній	Страх
Доступність корисних продуктів	6,67	5	Зовнішній	Досягнення
Смакова привабливість корисних продуктів	4,76	6	Зовнішній	Досягнення
Незадоволеність вагою тіла	4,52	7	Внутрішній	Страх
Не відмовлюсь ні за яких причин	3,1	8	Внутрішній	–
Необхідність дотримуватися спортивної дієти задля досягнень	3,1	8	Внутрішній	Досягнення
Незадоволеність зовнішнім виглядом	2,62	9	Внутрішній	Страх
Заохочування з боку оточення	0,95	10	Зовнішній	Досягнення
Вже харчуюсь правильно	0,95	10	Внутрішній	Досягнення
Гарна подача страв у шкільній їдальні	0,24	12	Зовнішній	Досягнення

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Отримані результати свідчать про те, що кожна третя дитина не розуміє, що може спонукати її харчуватися здоровою їжею. Це вказує на відсутність власного переконання та підвищений рівень сприйняття та реагування на зовнішні подразники.

Кожний із зазначених мотивів охарактеризовано з огляду на джерело його виникнення (зовнішній стимул/внутрішні мотиви) та орієнтир мотивації (побоювання/прагнення досягнення). Чинники мотивації згруповано за приналежністю до джерела мотивації та її орієнтиру у вигляді запропонованої матриці «Джерело-орієнтир мотивації» (табл. 9), яка передбачає визначення суми частоти згадування.

Таблиця 9

Матриця «Джерело-орієнтир мотивації», %

		Орієнтир мотивації			Разом	
		Страх, побоювання, втрата		Досягнення, отримання, покращення		
Джерело мотивації	Внутрішнє	Погіршення стану здоров'я, захворювання (14,76). Незадоволеність вагою тіла (4,52) та зовнішнім виглядом (2,62).	21,9	Власні переконання (15,95). Необхідність дотримуватись спортивної дієти задля досягнень (3,1).	20,0	41,9
	Зовнішнє	Покарання з боку оточення (10,96).	10,96	Доступність (наявність) корисних продуктів (6,9). Смакова привабливість корисних продуктів (4,76). Заохочення з боку оточення (0,95). Гарна подача страв у їдальні (0,24).	12,62	23,58
Разом			32,86	Разом	32,62	

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

З метою формулювання наочного уявлення про мотивації дітей шкільного віку щодо вибору ними продуктів харчування пропонується побудова «мотиваційного поля» споживача. У такому випадку мотиваційне поле споживача варто розглядати як середовище, у якому формуються його спонукальні мотиви під впливом зовнішніх чинників та внутрішніх прагнень й переконань.

Отримані в матриці дані слугують вихідними для побудови мотиваційного поля дитини як споживача продуктів та послуг харчування (рис. 3).

Отримана матриця мотивації та мотиваційне поле характеризують існуючу систему цінностей дитини шкільного віку, яке може слугувати орієнтиром для суб'єктів маркетингового механізму з огляду на управління системою харчування дітей. Система цінностей – це стала, впорядкована сукупність переконань, що стосуються бажаних стилів поведінки або кінцевих станів існування відповідно до їх відносної важливості. Діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями, а саме:

- кожна третя дитини (29,05% респондентів) не розуміє, що вона може протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі;

- кожна п'ята дитина (21,9% респондентів) гедоністичній поведінці протиставляє цінність здоров'я, однак більше не як власного відчуття погіршення

стану здоров'я, а як зовнішній констатації наявності певного захворювання, або появи зайвої ваги та погіршення зовнішнього вигляду;

– лише кожна шоста дитина (15,95% респондентів) заявляє про готовність дотримуватися принципів безпечного харчування за їх власним рішенням;

– лише одна дитина зі ста (0,95% респондентів) стверджує, що вже дотримується принципів правильного та безпечного харчування.

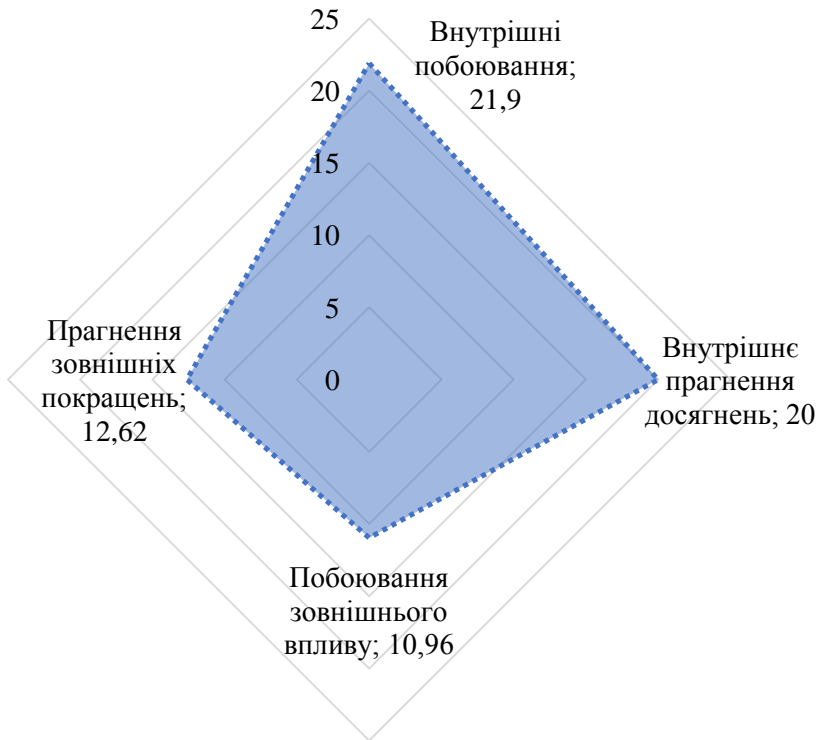


Рис. 3. Мотиваційне поле дитини як споживача продуктів та послуг харчування, %  
Джерело: укладено автором

Отримані результати свідчать про те, що прийняти рішення дотримуватися принципів здорового харчування діти готові у більшості випадків лише тоді, коли вони стикнуться із проблемами погіршення стану їх здоров'я, захворюванням, незадоволеністю зовнішнім виглядом або появою зайвої ваги. Менше мотивують дитину внутрішні прагнення досягти успіху, однак 15,95% дітей зазначають, що лише їх власне рішення обирати безпечні продукти харчування є головним мотивом. Найменше спонукатиме дітей побоювання бути покараним та тиск ззовні.

Розуміння чинників, які впливають на процес прийняття рішення дитиною про вибір та споживання продуктів харчування, вибір закладу громадського харчування, дозволяє краще розуміти модель споживчої поведінки дітей шкільного віку, сприятиме формуванню ефективного маркетингового механізму управління безпекою їх харчування та керованого процесу споживчої соціалізації підростаючого покоління споживачів.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** У статті на основі запропонованого методичного підходу здійснено аналіз мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування за результатами проведеного

опитування. Доведено зміну мотивації дитини у процесі її дорослішання. Отримані результати свідчать про те, що діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями, часто не розуміючи, що вони можуть протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі. Незначна частка дітей готова дотримуватися принципів безпечного харчування за їх власним рішенням. Пріоритетним вектором спрямованості психологічної мотивації дітей є орієнтир на внутрішні побоювання та власне прагнення досягнень.

Запропоновано використання методичного підходу до визначення мотивації споживача як внутрішнього чинника споживчої поведінки, на основі здійснення низки етапів:

1. Визначення значущості окремих чинників мотивації на основі зазначення респондентами їх пріоритетності та подальше ранжування.

2. Характеристика зазначених мотивів з огляду на джерело виникнення (зовнішній стимул / внутрішні мотиви) та орієнтир мотивації (побоювання / прагнення досягнення).

3. Групування чинників мотивації за приналежністю до джерела мотивації та її орієнтиру у вигляді матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яка передбачає визначення сумарного значення частоти згадування.

4. Побудова мотиваційного поля споживача на основі матриці «Джерело-орієнтир мотивації», яке характеризує ключовий вектор мотивації споживача та слугує орієнтиром для суб'єктів господарювання для розробки стратегії маркетингової діяльності у ринковому сегменті.

З метою розробки стратегії маркетингового механізму управління станом та якістю харчування дітей шкільного віку, існує необхідність подальших досліджень окремих етапів процесу прийняття рішень дітьми шкільного віку та впливу споживчої соціалізації на зміну споживчої поведінки дітей.

### Література

1. Legeza, D. G., Brunner, T., Kerimova, Y. K., Kulish, T. V. & Konovalenko, A. S. *A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering*. Innovative Marketing. 2019. Vol. 15. Issue 1. Pp. 54–65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05).
2. Окландер М. А., Яшкіна О. І., Чукурна О. П., Кірносова М. В. *Маркетингові технології економічного зростання* : монографія. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
3. Деркач Т. *Узагальнена купівельна поведінка споживачів торговельних послуг*. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. 2020. Вип. 19. № 2 (45). С. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420).
4. Лялюк А. *Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності*. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. 2017. Т. 4. № 12. С. 67–72.
5. Дучинська Н. І. *Розвиток методів дослідження теорії корисності*. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.
6. Кочкіна Н. *Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів*. Маркетинг в Україні. 2013. № 1. С. 34–43.
7. Коноваленко А. С. *Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму*. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. 2020. Т. 1. № 21. С. 129–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136>.
8. Набруско І. Ю. *Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України*. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2010. Вип. 16. С. 373–376.

9. *Статистика* : навч. посіб. За ред. О. В. Расвневой. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 504 с.
10. Яненко Я. В. *Гедонистические ценности в рекламе*. Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : міжвузів. зб. наук. праць. Одеса : Астропринт, 2010. Вип. 46-47. С. 74–79.
11. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. *Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків*. Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12-13 квітня 2015 р.). Київ, 2015. С. 341–349.

### References

1. Legeza, D. G., Brunner, T., Kerimova, Y. K., Kulish, T. V. & Konovalenko, A. S. (2019). *A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering*. *Innovative Marketing*, Vol. 15, Issue 1, pp. 54–65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05).
2. Oklander, M. A., Yashkina, O. I., Chukurna, O. P. & Kirsova, M. V. (2012). *Marketing technologies of economic growth: monograph* [Marketynhovi tekhnolohii ekonomichnoho zrostantia: monohrafiia], Astroprynt, Odessa, 376 s. [in Ukrainian]
3. Derkach, T. (2020). *Generalized purchasing behavior of consumers of trade services* [Uzahalnena kupivelnna povedinka spozhyvachiv torhivelynykh posluh], *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, Vol. 19, No. 2 (45), s. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420) [in Ukrainian]
4. Lialiuik, A. (2017). *The model of consumer buying behavior as a prerequisite for marketing strategy of consumer loyalty forming* [Model kupivelnnoi povedinky pokuptsia yak peredumova marketynhovoї stratehii formuvannia spozhyvchoї loialnosti], *Ekonomichni chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, Vol. 4, No. 12, s. 67–72 [in Ukrainian]
5. Duchynska, N. I. (2018). *Development of methods for studying of utility theory* [Rozvytok metodiv doslidzhennia teorii korysnosti], *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, Vyp. 5 (115), s. 51–54 [in Ukrainian]
6. Kochkina, N. (2013). *Research of teenage audience motivation of Ukrainian consumers* [Doslidzhennia motyvatsii pidlitkovoї audytorii ukrainskykh spozhyvachiv], *Marketynh v Ukraini*, No. 1, s. 34–43 [in Ukrainian]
7. Konovalenko, A. S. (2020). *The interaction between the subjects in marketing mechanism* [Vzaiemodiia subiektiv marketynhovoho mekhanizmu], *Ekonomichni chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, Vol. 1, No. 21, s. 129–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136> [in Ukrainian]
8. Nabrusko, I. Yu. (2010). *Styles of consumption and status inequality in the conditions of modern Ukraine* [Styli spozhyvannia ta statusna nerivnist v umovakh suchasnoi Ukrainy], *Metodologija, teoriia ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnoho suspil'stva*, Vyp. 16, s. 373–376 [in Ukrainian]
9. Raievniva, O. V. (ed.) (2011). *Statistics* [Statistika], VD «INSHEK», Kharkiv, 504 s. [in Ukrainian]
10. Yanenko, Ya. V. (2010). *Hedonistic values in advertising* [Hedonisticheskie tsennosti v reklame], *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, Astroprynt, Odessa, Vyp. 46-47, s. 74–79 [in Russian-Ukrainian]
11. Shkvyria, N. O. & Sokil, Ya. S. (2015). *Marketing research of consumer behavior in juice market* [Marketynhove doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku sokiv], *Marketynhova osvita v Ukraini: zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi nauk.-prakt. conf.*, 12-13 kvitnia 2015 r., Kyiv, s. 341–349 [in Ukrainian]