



Маркетинг

УДК 339.138:659.126:366.12

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20352593>

**РОЛЬ ІМІДЖУ БРЕНДУ У СПРИЙНЯТТІ ЯКОСТІ ОРГАНІЧНИХ
ПРОДУКТІВ ТА ПСИХОЛОГІЯ «ЗЕЛЕНОГО» СПОЖИВАЧА**

Лищенко Маргарита Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Устік Тетяна Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

<http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Прийнято: 05.05.2026 | Опубліковано: 20.05.2026



Анотація: Метою дослідження є обґрунтування ролі іміджу бренду у формуванні сприйняття якості органічних продуктів з урахуванням психологічних мотивів, ціннісних орієнтирів і поведінкових особливостей «зеленого» споживача. Об'єктом дослідження є процес споживчого сприйняття якості органічної продукції під впливом іміджу бренду, маркетингової комунікації, довіри до виробника та екологічно орієнтованих установок покупців. В статті розглянуто роль іміджу бренду у сприйнятті якості органічних продуктів та розкрито психологічні особливості поведінки «зеленого» споживача. Обґрунтовано, що в умовах зростання інтересу до здорового харчування, екологічної відповідальності та сталого споживання органічна продукція набуває значення не лише як товар, а й як носій певних цінностей, соціальних установок і способу життя. Визначено, що споживач не завжди має можливість самостійно перевірити реальну якість органічного продукту, тому важливу роль відіграють репутація бренду, сертифікація, прозорість виробництва, походження сировини, дизайн упаковки, етичність комунікації та відсутність маніпулятивних екологічних заяв. Доведено, що імідж бренду виконує функцію посередника між об'єктивними характеристиками продукту та їх суб'єктивним сприйняттям покупцем, адже позитивні асоціації з брендом здатні посилювати довіру до якості, безпечності, натуральності й корисності органічної продукції. Особливу увагу приділено психології «зеленого» споживача, для якого купівля органічних товарів являється способом самовираження, підтвердження власної відповідальності, турботи про здоров'я та підтримки екологічно орієнтованого виробництва. Показано, що на рішення про купівлю впливають не лише раціональні чинники, зокрема ціна, склад і сертифікати, а й емоційні та соціальні мотиви, серед яких довіра, відчуття правильного вибору, належність до відповідальної спільноти та прагнення уникати недоброчесного «зеленого» камуфлювання.



Ключові слова: імідж бренду, органічні продукти, сприйняття якості, «зелений» споживач, органічна продукція, довіра до бренду, екологічна відповідальність, споживча поведінка, маркетинг органічних продуктів

**THE ROLE OF BRAND IMAGE IN THE PERCEPTION OF THE QUALITY
OF ORGANIC PRODUCTS AND THE PSYCHOLOGY OF THE "GREEN"
CONSUMER**

Lyshenko Margarita

D.Sc. (Economics), Professor,

Department of Marketing and Logistics,

Vice-Rector for Scientific-Pedagogical and Educational Work

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Ustik Tetiana,

D.Sc. (Economics), Professor,

Department of Marketing and Logistics,

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

<http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Abstract: The purpose of the study is to substantiate the role of brand image in forming the perception of the quality of organic products, taking into account psychological motives, value orientations and behavioral characteristics of the "green" consumer. The object of the study is the process of consumer perception of the quality of organic products under the influence of brand image, marketing communication, trust in the manufacturer and environmentally oriented attitudes of buyers. The article examines the role of brand image in the perception of the quality



of organic products and reveals the psychological characteristics of the behavior of the "green" consumer. It is substantiated that in the conditions of growing interest in healthy eating, environmental responsibility and sustainable consumption, organic products are gaining importance not only as a product, but also as a carrier of certain values, social attitudes and lifestyle. It is determined that the consumer does not always have the opportunity to independently verify the real quality of an organic product, therefore, an important role is played by the brand reputation, certification, transparency of production, origin of raw materials, packaging design, ethical communication and the absence of manipulative environmental claims. It is proven that the brand image acts as a mediator between the objective characteristics of the product and their subjective perception by the buyer, because positive associations with the brand can strengthen trust in the quality, safety, naturalness and usefulness of organic products. Particular attention is paid to the psychology of the "green" consumer, for whom the purchase of organic products is a way of self-expression, confirmation of one's own responsibility, concern for health and support for environmentally friendly production. It is shown that the purchase decision is influenced not only by rational factors, in particular price, composition and certificates, but also by emotional and social motives, including trust, a sense of making the right choice, belonging to a responsible community and the desire to avoid dishonest "green" camouflage.

Keywords: brand image, organic products, quality perception, "green" consumer, organic products, brand trust, environmental responsibility, consumer behavior, organic product marketing

Постановка проблеми. Органічні продукти сьогодні сприймаються споживачами не лише як товар харчування, а як символ здорового способу життя, відповідального вибору, турботи про довкілля та довіри до виробника. На ринку, де покупець не завжди може самостійно перевірити реальну якість продукту, саме імідж бренду постає важливим психологічним орієнтиром, який впливає на оцінку безпечності, натуральності, корисності й екологічності



товару. Органічна продукція зазвичай має вищу ціну, тому рішення про купівлю значною мірою залежить від того, наскільки бренд викликає довіру, чи асоціюється він із прозорістю виробництва, сертифікацією, чесною комунікацією та соціальною відповідальністю. Разом із цим, зростання інтересу до органічного споживання підтверджується розвитком світового ринку. У 2024 році глобальні роздрібні продажі органічних продуктів харчування і напоїв досягли 145 млрд.євро, що свідчить про стійкий попит на цю категорію товарів. Додатково важливим є те, що в Європейському Союзі посилюється увага до розвитку органічного виробництва, стимулювання попиту й забезпечення довіри споживачів, а впізнаваність органічного логотипа Європейського Союзу у 2024 році зростає до 56 %, тоді як у 2017 році вона становила 27 %. Таким чином, дослідження ролі іміджу бренду у сприйнятті якості органічних продуктів є актуальним, оскільки воно дозволяє пояснити, чому за однакових функціональних характеристик покупець обирає саме той бренд, який має сильніші асоціації з довірою, етичністю та екологічною відповідальністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі питання ролі іміджу бренду у сприйнятті якості органічних продуктів розглядається на перетині кількох дослідницьких напрямів, зокрема маркетингу органічної продукції, еко-брендингу, поведінки споживачів, стратегічного планування та психології «зеленого» вибору [1-15]. До прикладу, Пахуча і Коломієць [1] акцентують увагу на тому, що цифровий маркетинг на ринку органічної продукції є не лише каналом просування, а й інструментом формування лояльності споживачів. Разом із цим, Боєнко [2] розглядає еко-брендинг як напрям формування позитивного образу товаровиробника, який демонструє відповідальність перед споживачем і довкіллям. У контексті органічної продукції такий підхід дозволяє трактувати бренд не тільки як комерційне позначення товару, а як носія екологічної репутації, етичної позиції та довіри. Журило, Чепурний і Сойма [3] доповнюють це бачення, зазначаючи, що брендинг істотно впливає на рішення споживачів через ідентичність бренду,



рекламні повідомлення, символіку та емоційні зв'язки. Семенда і Семенда [4] аналізують внутрішній ринок органічної продукції нашої країни та поведінкові особливості споживачів на ньому. Карпій [9] поглиблює цей напрям, досліджуючи поведінку споживачів на ринку вітчизняної органічної продукції та звертаючи увагу на потребу розмежування понять «екологічно чиста продукція», «екологічно безпечна продукція» та «органічна продукція». Лазебник [7] у свою чергу аналізує споживчі тренди та інновації в органічному секторі, наголошуючи на впливі екологічної обізнаності, купівельної спроможності, доступності продукції в торговельних мережах і ролі маркетингових комунікацій. Лазаренко [8] зазначає, що екологічний маркетинг відіграє значну роль у формуванні конкурентних переваг сектору органічного землеробства, оскільки дозволяє поєднати виробничі, ринкові та комунікаційні завдання. Сороколіт [6] розглядає сучасні тренди екологічного маркетингу для агробізнесу та підкреслює, що екологічно орієнтована маркетингова діяльність сприяє довгостроковій конкурентній перевазі, розширенню ринків збуту та задоволенню запитів екологічно свідомих покупців. Водночас праця Боєнко [2] дозволяє доповнити цей напрям через поняття еко-брендингу, який забезпечує не просто просування товару, а формування екологічного образу підприємства. Пилипенко [5] досліджує упередженість щодо натуральності у маркетингу, ціноутворенні та споживчому виборі, що є особливо цінним для нашої теми. Авторка показує, що ознаки натуральності можуть істотно впливати на оцінку товару, готовність споживача платити вищу ціну та його загальне ставлення до продукту. Для органічної продукції це має безпосереднє значення, оскільки покупець не рідко переносить уявлення про натуральність на сприйняття безпечності, корисності та якості. Разом із цим, така психологічна схильність може створювати ризики для ринку, якщо бренди використовують екологічні й натуральні асоціації без достатнього підтвердження. Журило, Чепурний і Сойма [3] у цьому аспекті дають змогу зрозуміти, як емоційні зв'язки, реклама, символіка та ідентичність бренду впливають на вибір покупця. Струк і



Гомольська [10] зазначають, що стратегічний маркетинг і маркетингове планування є важливими для довгострокового розвитку бізнесу, оскільки допомагають підприємствам узгоджувати цілі, ресурси, ринкові можливості та поведінку споживачів. Пахуча і Коломієць [1] у цьому напрямі доповнюють стратегічний підхід через цифровий маркетинг, оскільки цифрові канали надають змогу персоналізувати комунікацію, підтримувати діалог із покупцем і посилювати його лояльність до органічного бренду.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску дослідників у сферах екологічного маркетингу, еко-брендингу, поведінки споживачів, стратегічного маркетингового планування та розвитку ринку органічної продукції, слід зазначити, що залишається недостатньо висвітленим питання цілісного пояснення ролі іміджу бренду у формуванні сприйняття якості органічних продуктів саме через психологію «зеленого» споживача. В наявних працях достатньо ґрунтовно розглядаються окремі аспекти цієї проблематики, зокрема цифровий маркетинг, лояльність покупців, екологічна комунікація, натуральність, органічне маркування, сегментація цільового ринку та конкурентоспроможність органічного сектору. Водночас потребує подальшого опрацювання взаємозв'язок між довірою до бренду, емоційними асоціаціями, ціннісними орієнтирами споживача, сприйняттям натуральності, готовністю сплачувати вищу ціну та оцінкою якості органічної продукції. Недостатньо розкритим залишається і питання того, як бренд може перетворювати органічну сертифікацію, прозорість походження, екологічну відповідальність і репутацію виробника на стійку лояльність споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування ролі іміджу бренду у формуванні сприйняття якості органічних продуктів з урахуванням психологічних мотивів, ціннісних орієнтирів і поведінкових особливостей «зеленого» споживача. Об'єктом дослідження є процес споживчого сприйняття якості органічної продукції під



впливом іміджу бренду, маркетингової комунікації, довіри до виробника та екологічно орієнтованих установок покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль іміджу бренду у сприйнятті якості органічних продуктів доцільно розглядати через особливість самої органічної продукції, оскільки її якість для покупця не завжди є очевидною в момент купівлі. На відміну від звичайних товарів, органічний продукт сприймається через поєднання фізичних характеристик, підтвердженої сертифікації, репутації виробника, візуальної подачі, цінової політики та емоційних асоціацій. Покупець не може безпосередньо перевірити, чи справді продукт вирощено без синтетичних пестицидів, чи дотримано принципів екологічного виробництва, чи є виробничий процес безпечним для довкілля. Саме тому імідж бренду постає своєрідним знаком довіри, який допомагає споживачу зменшити невизначеність і сформуванню уявлення про якість. Якщо бренд послідовно демонструє прозорість, має сертифікацію, пояснює походження сировини, підтримує екологічну комунікацію та не зловживає гучними обіцянками, споживач схильний оцінювати його продукцію як більш якісну, навіть до фактичного споживання (табл.1).

Таблиця 1

Імідж бренду як «знак довіри» до органічної якості

Складова іміджу бренду	Як вона впливає на сприйняття якості органічного продукту
Репутація виробника	Споживач оцінює не лише сам продукт, а й історію бренду, його сталість на ринку, відкритість щодо виробництва, наявність чесної комунікації та відсутність скандалів, пов'язаних із недоброчесним маркуванням
Органічна сертифікація	Сертифікат виступає доказом того, що якість не є лише рекламною заявою, а підтверджується зовнішньою перевіркою, стандартами виробництва та контролем походження сировини
Візуальна ідентичність	Упаковка, кольори, шрифти, позначення натуральності, інформація про склад і походження продукту створюють перше враження ще до ознайомлення з деталями



Прозорість походження	Інформація про фермерів, регіон вирощування, ланцюг постачання, спосіб виробництва й пакування робить товар більш «зрозумілим» для споживача
Комунікація про цінності	Бренд, який говорить не лише про користь продукту, а й про відповідальність перед природою, добробут тварин, чесну оплату праці та довготривалу сталість, створює ширший образ якості

Сформовано авторами

Психологія «зеленого» споживача є другою центральною складовою теми, оскільки рішення про купівлю органічної продукції не зводиться лише до ціни, смаку або доступності. «Зелений» споживач сприймає купівлю як продовження власної системи цінностей, у якій важливими є турбота про здоров'я, відповідальність за довкілля, бажання зменшити шкоду від надмірного споживання та прагнення підтримувати виробників, які дотримуються етичних стандартів. Разом із цим, така поведінка не завжди є суто раціональною. На неї впливають емоції, соціальна ідентичність, бажання бути частиною відповідальної спільноти, страх перед шкідливими домішками, недовіра до масового виробництва та очікування більшої натуральності (табл.2).

Таблиця 2

Психологічний портрет «зеленого» споживача органічної продукції

Психологічна характеристика	Як вона проявляється під час вибору органічних продуктів
Прагнення до безпеки	Покупець шукає продукти, які асоціюються з меншою кількістю шкідливих речовин, натуральним складом, контрольованим походженням і турботою про здоров'я родини
Ціннісна ідентичність	Органічна купівля сприймається як підтвердження того, що людина поділяє екологічно відповідальний спосіб життя і підтримує сталі виробничі практики
Емоційна впевненість	Споживач хоче відчувати, що зробив правильний вибір, не був обманутий і не переплатив лише за красиве маркування
Соціальне самовираження	Купівля органічної продукції не рідко є способом показати власну обізнаність, відповідальність і належність до сучасної культури споживання



Недовіра до маніпуляцій	«Зелений» споживач уважніше реагує на перебільшення, нечіткі екологічні заяви, неочевидні символи та маркетингові обіцянки без доказів
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Сформовано авторами

Важливою особливістю іміджу органічного бренду є його здатність поєднувати раціональну та емоційну оцінку якості. Раціональна оцінка спирається на склад, сертифікацію, країну походження, поживну цінність, термін придатності, ціну й доступність. Емоційна оцінка формується через довіру до назви, дизайн упаковки, історію виробника, тон комунікації, відгуки інших покупців, відчуття престижності або моральної правильності вибору. У підсумку покупець сприймає якість органічного продукту не як одну характеристику, а як комплексне враження, у якому продукт, бренд і власні переконання поєднуються в єдину споживчу оцінку (табл.3).

Таблиця 3

Як бренд перетворює властивості продукту на відчуття високої якості

Рівень сприйняття	Що бачить або оцінює споживач
Функціональний рівень	Склад продукту, органічні інгредієнти, відсутність небажаних домішок, зрозуміле маркування, наявність сертифікації, зручність упаковки та відповідність очікуванням щодо смаку
Доказовий рівень	Сертифікати, інформація про стандарти, походження сировини, відкритість виробника, можливість перевірити дані про товар, участь у професійних об'єднаннях
Емоційний рівень	Довіра до бренду, приємний дизайн, відчуття турботи, спокій, гордість за відповідальний вибір, позитивні асоціації з природою та здоров'ям
Соціальний рівень	Відгуки, рекомендації, популярність серед людей зі схожими цінностями, присутність бренду в екологічних ініціативах, підтримка відповідального споживання
Ціннісний рівень	Позиція бренду щодо довкілля, добробуту тварин, чесної торгівлі, економного використання ресурсів, відповідального пакування та довготривалої сталості

Сформовано авторами

Проблема також пов'язана з психологією «зеленого» споживача, для якого купівля органічної продукції являється не лише економічною дією, а й способом самовираження, підтвердження власних цінностей і належності до соціально відповідальної моделі поведінки. Такий споживач не рідко оцінює



продукт через поєднання раціональних і емоційних чинників, зокрема через склад, сертифікати, країну походження, репутацію виробника, візуальну ідентичність бренду, етичність упаковки, комунікацію щодо сталого розвитку та відсутність маніпулятивних екологічних заяв. У цьому аспекті імідж бренду виконує роль посередника між реальною якістю продукту та її суб'єктивним сприйняттям, адже позитивні асоціації можуть підсилювати відчуття корисності й безпечності, тоді як недовіра до бренду або підозра у «зеленому» камуфлюванні знижують готовність до купівлі навіть за наявності органічного маркування.

Висновки. Отже, саме бренд поєднує реальні властивості товару з психологічними очікуваннями, довірою, ціннісними орієнтирами та емоційними мотивами споживача. Органічна продукція не завжди може бути оцінена покупцем безпосередньо в момент купівлі, тому репутація виробника, прозорість походження сировини, наявність сертифікації, етичність комунікації та сталість позиціонування постають важливими чинниками формування уявлення про якість. Психологія «зеленого» споживача відображає прагнення до безпечного харчування, турботи про довкілля, відповідального вибору та соціального самовираження через купівельну поведінку. Водночас саме довіра до бренду зменшує ризик сумнівів щодо органічності продукту, посилює готовність сплачувати вищу ціну, формує лояльність і сприяє повторним купівлям.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Vol. 8, No. 3, 2024. *Journal of Innovations and Sustainability*. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>



2. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. № 2(21), 2019. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. С. 40-47. DOI: [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)-40-47](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)-40-47)
3. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. В. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. № 56, 2023. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>
4. Семенда Д., Семенда О. Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. № 11(75), 2019. *Молодий вчений*. С. 609-613. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-129>
5. Пилипенко О. В. Упередженість щодо натуральності у маркетингу, ціноутворенні та споживчому виборі. 2025. *Актуальні питання економічних наук*. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15941668>
6. Сороколіт О. Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. № 68, 2024. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>
7. Лазебник В. В. Споживчі тренди та інновації в органічному секторі: уроки для України. Вип. 47, 2025. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. С. 764-772. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18928219>
8. Лазаренко В. І. Роль екологічного маркетингу у формуванні конкурентоспроможності сектору органічного землеробства. № 10, 2019. *Ефективна економіка*. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.170>
9. Карпій О. П. Дослідження поведінки споживачів на ринку вітчизняної органічної продукції. 2021. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25343/211219ekonomiknove-74-85.pdf>
10. Струк Н.Р., Гомольська В.В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. (9). doi: 10.5281/zenodo.15276781



11. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. 59. doi: 10.32782/2524-0072/2024-59-21
12. Зибарева, О. В., Лопашук, І. А., & Бивших, І. В. Оцінка впливу процесів цифровізації на формування мережевих бізнес-моделей підприємств торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (18). 2025. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-11>
13. Зибарева О.В., Шилепницький П.І. Характеристика складових потенціалу конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-85>
14. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
15. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)