



**МАРКЕТИНГ**

**УДК 658.8:339.13:159.937**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15941668>**

**«Упередженість натуральності» у маркетингу, ціноутворенні  
та споживчому виборі**

**Пилипенко Олена Віталіївна**

Канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки,  
маркетингу та бізнес-адміністрування  
Національний транспортний університет,  
вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, Україна, 01010,  
E-mail: [OVPylypenko2@gmail.com](mailto:OVPylypenko2@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0003-3096-2377>

**Накалюжна Аліна Олегівна**

PhD з економіки, старший викладач кафедри економіки,  
маркетингу та бізнес-адміністрування  
Національний транспортний університет,  
вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, Україна, 01010,  
E-mail: [alina27073101@gmail.com](mailto:alina27073101@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0003-0824-8329>,  
Web of Science: GNP-2599-2022

**Мельничук Микола Миколайович**

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю  
«Маркетинг», Національний транспортний університет,  
вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, Україна, 01010,  
E-mail: [nikolasmell@ukr.net](mailto:nikolasmell@ukr.net),  
<https://orcid.org/0009-0001-4186-8039>



Ходаківський Максим Вячеславович

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю

«Маркетинг», Національний транспортний університет,

вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, Україна, 01010,

E-mail: 14442843@gsuite.duit.edu.ua,

<https://orcid.org/0009-0004-3131-2653>

**Прийнято: 07.07.2025 | Опубліковано: 15.07.2025**

***Анотація.** У сучасному суспільстві зростає інтерес до натуральних продуктів – в харчуванні, ліках, косметиці та товарах повсякденного вжитку. Надання споживачами переваги натуральним продуктам, методам та інгредієнтам призводить до явища, відомого як «упереджене ставлення до натуральності» (тобто, “naturalness bias”) у поведінці споживачів та споживчому виборі. Часто поняття «натуральне» автоматично асоціюється з безпечністю, ефективністю та якістю, тоді як «синтетичне» – з протилежними характеристиками. Це спрощене протиставлення стало предметом численних суперечок у популярній та науковій літературі та критичного переосмислення поширеного у суспільстві міфу про абсолютну перевагу «натурального» над «синтетичним».*

*Метою даної роботи є дослідження ставлення українських споживачів до продукції з ознаками «натуральності», аналіз впливу маркування на вибір споживача та рішення про покупку, а також критична оцінка чинників, які формують упереджене ставлення як щодо «натуральної», так і «синтетичної» продукції. Дослідження споживчої поведінки створює для компаній-виробників підґрунтя для розробки ефективних маркетингових стратегій, зокрема щодо позиціонування, способів просування продукції та формування цінової політики. Дослідження базується на результатах анкетування споживачів у секторі FMCG (товарів повсякденного попиту) та включає елементи аналізу сприйняття ціни, довіри до маркування та цінності якості.*



*Виробники товарів жваво реагують на схильність споживачів до вибору всього «натурального», що зумовило появу на ринку продуктових лінійок товарів з маркуванням «еко», «натуральний», «органічний», «біо» тощо. Водночас, схильність споживачів до придбання натуральних продуктів і здійснення споживчого вибору на користь «натурального» має певні межі, які визначають вимоги до товарного вигляду, умов зберігання та якості продукції.*

*У статті досліджується ставлення українських споживачів до продукції з ознаками «натуральності» та оцінюється вплив відповідного маркування на споживчий вибір у сегменті FMCG. Аналізуються результати опитування 158 респондентів щодо пріоритетності органічного маркування, цінової чутливості споживачів, а також готовності купувати продукцію із незначними вадами зовнішнього вигляду за умови її екологічності. Встановлено, що хоча більшість споживачів погоджуються з підвищеною вартістю органічних товарів лише за умови підтвердженої якості, значна частина орієнтується також на інші чинники – ціну, довіру до бренду, доступність. Дослідження підкреслює важливість критичного підходу до формування цінової політики на органічну продукцію та необхідність підвищення обізнаності споживачів щодо її переваг.*

**Ключові слова:** *упередженість щодо натуральності, споживчі переваги, поведінка споживачів, маркетингова стратегія, цінова політика, товарна політика, вибір споживача, рішення про покупку.*



**Naturalness Bias in Marketing, Pricing, and Consumer Choice**

**Olena Pylypenko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics,  
Marketing and Business Administration, National Transport University,

1 M. Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, Ukraine, 01010,

E-mail: OVPylypenko2@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3096-2377>

**Alina Nakaliuzhna**

PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Economics,  
Marketing and Business Administration, National Transport University,

1 M. Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, Ukraine, 01010,

E-mail: alina27073101@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-0824-8329>,

Web of Science: GNP-2599-2022

**Mykola Melnychuk**

Master's Degree Student in Marketing, National Transport University,

1 M. Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, Ukraine, 01010,

E-mail: nikolasmell@ukr.net,

<https://orcid.org/0009-0001-4186-8039>

**Maksym Khodakivskyi**

Master's Degree Student in Marketing, National Transport University,

1 M. Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, Ukraine, 01010,

E-mail: 14442843@gsuite.duit.edu.ua,

<https://orcid.org/0009-0004-3131-653>



**Abstract.** *There is a growing interest in natural products – in food, medicine, cosmetics, and everyday consumer goods in modern society. The preference of consumers for natural products, methods, and ingredients has given rise to the phenomenon known as naturalness bias in consumers' behavior and consumer choice. The concept of “natural” is often automatically associated with safety, effectiveness, and quality, while “synthetic” tends to carry opposite connotations. This simplistic opposition has become the subject of ongoing debate in both popular and academic discourse, prompting critical rethinking of the widespread societal belief in the absolute superiority of the “natural” over the “synthetic”.*

*The aim of this work is to study Ukrainian consumers' attitude toward products labeled as “natural”, analyze the impact of labeling on consumer choice and purchasing decisions, and provide a critical assessment of the factors that contribute to biased attitudes toward both “natural” and “synthetic” products. Analyzing consumer behavior provides manufacturers with a foundation for developing effective marketing strategies, including product positioning, promotion methods, and pricing policies. The research is based on the results of the survey of consumers in the FMCG (fast-moving consumer goods) sector and includes elements of price perception, trust in labeling, and perceived product quality.*

*Manufacturers actively respond to consumer preferences for “natural” by introducing product lines labeled as “eco,” “natural,” “organic,” “bio,” and similar descriptors. However, the consumer inclination toward natural products and the resulting choices in favor of “natural” have certain limitations, often defined by expectations regarding product appearance, shelf life, and quality.*

*This article examines the attitudes of Ukrainian consumers toward products labeled as “natural” and assesses the impact of such labeling on consumer behavior in the FMCG segment. The study analyzes the results of the survey conducted among 158 respondents, focusing on the prioritization of organic labeling, price sensitivity, and consumers' willingness to purchase products with minor visual imperfections, provided they are environmentally friendly. The findings show that although the majority of consumers are willing to pay a higher price for organic goods, this*



*readiness depends largely on the perceived quality. Other influential factors include price, brand trust, and product availability. The research highlights the importance of a critical and balanced approach to pricing strategies for organic products, as well as the need to raise consumer awareness regarding their actual benefits.*

**Keywords:** *naturalness bias, consumer preferences, consumer behavior, marketing strategy, pricing policy, product policy, consumer choice, purchasing decisions.*

**Постановка проблеми.** Дослідження поведінки споживача є необхідною складовою успішної діяльності підприємства на ринку. Класично поведінку споживача трактують як складний комплекс рішень споживача на ринку тих чи інших споживчих благ щодо придбання, використання та / чи споживання товарів і послуг та утилізації використаних споживчих благ, позбавлення від товарів [1].

Поведінка споживача та споживчий вибір є складними феноменами, що досліджуються на перетині кількох наук: маркетингу, економіки, соціології та психології.

Споживчий вибір впливає на обсяги продажів і, відповідно, доходи господарюючих суб'єктів, перерозподіл грошових потоків та інвестицій, а також на використання ресурсів як у локальному, так і в глобальному масштабі. Водночас споживчий вибір є похідним від багатьох чинників: деякі з них чітко детерміновані, інші – надзвичайно мінливі, і їхній вплив, хоч і може бути суттєвим, описується лише наближено. Наприклад, до таких чинників належать переконання споживача, його уявлення про норми, пануюча громадська думка, звичаї та поведінкові стереотипи.

Серед чинників, що впливають на споживчий вибір, певну увагу привертає схильність споживача до позитивного сприйняття природного або натурального (*naturalness bias*), що відображає переконання споживача про перевагу «природних, натуральних» товарів над «штучними, ненатуральними», незалежно від їхньої реальної якості чи ефективності. На практиці *naturalness bias* може



означати тенденційність у сприйнятті споживачем «природного» як апріорно кращого, без об'єктивного аналізу властивостей продукту.

Феномен «упередженості на користь натуральності» являє собою специфічне викривлення споживчої поведінки, коли люди демонструють схильність до вибору продуктів, що сприймаються як натуральні, не обов'язково враховуючи науково обґрунтовані переваги чи ризики, пов'язані з таким вибором. Явище «упередженості щодо натуральності» розглядається експертами як приклад ірраціональної поведінки людини. Про це свідчить той факт, що споживачі часто надають перевагу товарам природного походження, навіть коли їхні переваги не обґрунтовані.

Вважаємо, що для забезпечення ефективної діяльності підприємства-виробника чи продавця товарів масового споживання доцільним є визначення:

- ступеня впливу цього когнітивного викривлення, відомого як «упередженість на користь натуральності» на формування рішення про покупку;
- основних аспектів та форми реалізації маркетингової концепції «натуральності»;
- особливостей формування цінової політики підприємства в контексті зазначеного викривлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В цілому поведінка споживача – це предмет широкого обговорення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. В науковому дискурсі розглядається досить широке коло питань, які у тій чи іншій мірі стосуються предмету нашого дослідження, є основою дослідження або є дотичними до теми дослідження та описують окремі аспекти проблеми, що розглядається.

У вітчизняному науковому дискурсі категорія «упередженість на користь природного / натурального» досі не розглядалася і навіть відсутній загальноприйнятий переклад розповсюдженого в західній науковій літературі терміну “*naturalness bias*”. Разом з тим, українськими науковцями закладено досить ґрунтовну теоретичну основу вивчення поведінки споживача та факторів,



що обумовлюють споживацький вибір, виконано їх групування, проведено глибокий теоретичний та практичний аналіз цих факторів.

Одними з перших наявність таких неформальних факторів, як загальноприйняті норми, схильності, звички, стереотипи поведінки зазначили вітчизняні дослідники О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян у посібнику «Поведінка споживачів» (2008). У ставленні до товару автори вирізняли кілька аспектів, таких як: когнітивний (переконання), конативний (наміри), афективний (почуття) та сугестивний (упередження). Сугестивний аспект визначається як «навіяний», який відображає упередження споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо, тоді як когнітивний аспект відображає знання й переконання щодо властивостей товару [2, с. 103-104]. Звідси ми можемо зробити припущення про доцільність розгляду упередження природності як сугестивного аспекту ставлення до товару.

У ґрунтовному науковому дослідженні Ю. Ф. Пачковського, А. О. Максименко «Споживча поведінка українських домогосподарств» (2014) проаналізовано особливості споживчої поведінки домогосподарств Львівської області в аспекті економічної соціології та наведено результати виконаних емпіричних досліджень (обсяг вибірки – 610 респондентів). Дослідники зазначають, що на споживчу поведінку впливає комплекс чинників різного походження, зокрема, такі: економічні чинники (наприклад, ціна та рівень доходів домогосподарства); соціокультурні чинники (цінності, норми, традиції, референтні групи), ситуаційні чинники (атмосфера в магазині, ситуація купівлі, час тощо); психологічні чинники (потреби, мотивація, характер тощо); особистісні чинники (вік, стать, життєвий цикл сім'ї, спосіб життя). На наш погляд, окремі з цих факторів важко диференціювати, інколи вони є похідними один від іншого, такі як психологічні та особистісні чинники. В той же час, дослідники дійсно визначили важливі тенденції глобалізації, стандартизації, масовості у моді, формуванні інтернет-простору покупок тощо, які й досі залишаються актуальними. Також зазначено актуалізацію концепцій сталого споживання, консюмеризму, зацікавленість споживача у придбанні «зелених»



товарів та схильність до «екологічних» товарів [3], хоч прямиий вплив стереотипів на користь «натуральності» у споживчому виборі дослідники не відзначають.

Разом з тим, дослідники зазначають, що «...найбільший вплив на споживчий вибір представників домогосподарств мають якість та екологічність товарів і послуг (продукти без генетичних модифікацій тощо) – 64,3 % опитаних; 54,0 % зазначають термін придатності товару до споживання, а 40,1 % – ціну та умови оплати» [3, с. 148]. При придбанні продуктів харчування 88,0 % респондентів керуються якістю та екологічністю; купуючи товари особистої гігієни та косметику українські споживачі передусім орієнтуються на якість та екологічність товарів (58,4 %), ціну та умови оплати (36,5 %), а також торгову марку, бренд (36,5 %) [там же]. Дослідники також зазначили сильний вплив західних споживчих патернів на характер споживання та формування споживчих переваг, в т. ч. й на прийняття західних стандартів у споживанні, усвідомлення різних потреб: у здоровому способі життя, проведенні вільного часу, відпочинку тощо [3, с. 144].

Цікавим, на нашу думку, є такий виявлений у дослідженні факт: типовому українському споживачеві притаманний консерватизм (на думку 65,9 % опитаних) [3, с. 185], а це означає, що під час придбання товару український споживач керується звичками та стереотипами. На нашу думку, цей висновок не суперечить важливості врахування різного роду упереджень, в т. ч. й стереотипу на користь натуральності у формуванні споживчого вибору та політики продавця на ринку.

Дослідники Н. С. Косар, М. М. Мамчин, А. О. Баран (2022), вивчаючи мотиви споживання в Україні під час війни, виділили такі групи фактори, що впливають на поведінку кінцевих споживачів у процесі закупівлі ними споживчих товарів: комплекс маркетингу (фактори, що спонукають до покупки), соціокультурні фактори, психологічні чинники, особистісні фактори; фактори ситуаційного впливу (супроводжують покупку) [4]. На наш погляд, ця класифікація факторів є логічною і збалансованою, яка не тільки акцентується на споживачеві, а також відображає вплив ринкових чинників на нього.



Науковці Л. М. Іваненко, С. В. Смерічевська, С. Ф. Смерічевський (2024) зазначають: «Поведінка споживача залежить скоріше від намірів, ніж від ставлення, думок або почуттів. Отже, при прогнозуванні поведінки споживача необхідно вимірювати прихильність людини до певних дій та вчинків, оскільки саме вони визначають майбутню поведінку» [5, с. 155]. У поведінці споживача науковці розрізняють когнітивний (пізнавальний) елемент (знання, переконання, очікування); афективний (емоційний) компонент (установки, почуття, емоції); поведінковий компонент (дії або наміри) [там же]. В цілому, на нашу думку, така класифікація є досить складною й суперечливою.

У дослідженні М. К. Гнатенко (2019) зазначено, що лояльність до певних товарів, продукту або бренду може бути сформована під впливом певних сил, які створюють лояльність або перешкоджають їй. Компонентами таких сил є: когнітивний (формується на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри); афективний складник, що концентрує емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару під впливом форми, кольору, торговельної марки; конативний компонент – являє собою знання споживачем своїх потреб, впливає на мотиви купівлі, в першу чергу – на лояльність до товарної групи; сугестивний компонент лояльності – проявляється у стереотипах ставлення до товару (наприклад, справжній чай – китайський, а молоко, що більший відсоток жирності, то краще) [6, с. 43-44].

Найбільш цікавим і дотичним до нашої теми є дослідження Валерії Костинець, Андрія Гараздовського, присвячене висвітленню світових трендів, які формують поведінку споживачів при виборі ними натуральних харчових добавок. Метою дослідження було формування рекомендацій для постачальників, що виходять на цей молодий, але динамічно зростаючий ринок. Дослідники відзначають «захоплення натуральністю» та популярність «профілактичного підходу до здоров'я», що чинять певний вплив на формування економічної поведінки споживачів [7].

Дослідники Т. В. Черничко, Н. Ю. Гладинець, У. В. Росола підкреслюють важливість аналізу тенденцій споживацьких уподобань, зокрема, відзначають



зростання попиту на органічні та натуральні продукти в Україні. Цю тенденцію, на думку дослідників, варто брати до уваги при формуванні асортименту товарів ТОВ Nestle Україна [8].

Як бачимо, в українських джерелах поняття «упередженості щодо натуральності» поки що майже не представлено, або згадується лише побіжно, без системного аналізу. Тоді як в англomовній науковій літературі прояви *naturalness bias* аналізують у різних аспектах.

Вперше аналіз значення терміну «натуральності» в розумінні споживача виконаний у праці Paul Rozin (2005). Автор досліджує розуміння споживачами поняття «натуральний» та їх ставлення до «натуральності» та встановлює, чому споживачі асоціюють «натуральність/ природність» з безпекою та чистотою [9]. Подальші дослідження встановили певні нюанси у ставленні споживачів до «натуральності». Так, у роботі групи науковців (Scott, S. E., Rozin, P., & Small, D. A.) (2020) встановлено, що споживачі (вивчалась думка споживачів із США шляхом онлайн-опитування відвідувачів сайту Amazon's) віддають перевагу натуральним продуктам більше для профілактики, ніж для лікування, оскільки натуральні продукти здаються безпечнішими та менш потужними [10].

У праці Meier, V. P., Dillard, A. J., & Larras, C. M. (2019) представлено огляд досліджень, що характеризують перевагу у ставленні споживачів до натуральних продуктів у різних сферах, включаючи харчування, медицину та косметику [11]. Дослідження проведено переважно серед американських споживачів.

У низці досліджень автори Meier, V. P., Noreen, E. та інші (2024, 2025) та Ji, L.-J., Larras, C. M. та інші (2023) наводять приклади переваги природності або натуральності у споживчому виборі [12–13]. Дослідниками були проведені опитування та експерименти, в ході яких встановлено позитивне сприйняття натуральності стосовно різних об'єктів, включаючи продукти харчування, характеристики трудових ресурсів, ліки та вакцини. Дослідження показують, як упередження на користь природного впливає на рішення щодо ліків та вакцин у різних культурах та виявляють схильність респондентів відмовлятися від важливих медичних процедур, таких як вакцинація, через стереотипи про



користь природності та шкоду вакцин або ліків, що містять синтетичні інгредієнти. Крім того, у поведінці роботодавців було виявлене прихильне ставлення до «природних талантів» порівняно із навичками, здобутими наполегливою працею тощо [12, 13]. У низці робіт європейських та американських дослідників наголошується на необхідності критичного ставлення до “*naturalness bias*” у поведінці споживача [10–13].

Когнітивні основи формування стереотипу на користь «природності» у споживчому виборі розкриває дослідження Lorenzo Gagliardi (2024). Це дослідження допомагає краще зрозуміти ознаки «натуральності» у розумінні споживача, межі позитивного ставлення до «природнього» та надає підставу для формування практичних рекомендацій щодо доцільності певних рішень у поведінці виробників та продавців товарів [14]. Дослідження L. Gagliardi переслідує цілком практичну мету: скорочення кількості втрат сільськогосподарської продукції, яка через відсутність попиту споживача відправляється у відходи, незважаючи на своє натуральне походження [14].

Інший дослідник – Li, H. (2024) дійшов висновку, що стереотипи на користь натуральності більш притаманні психотипу людей, яких називають «жайворонками». «Сови», на відміну від «жайворонків», більш схильні демонструвати лояльне, доброзичливе ставлення до штучних і синтетичних виробів, оскільки звикли до активності в умовах штучного освітлення [15].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Розглянувши ці та інші наукові доробки, можемо дійти висновку, що на сьогодні в західній науковій літературі “*naturalness bias*” вивчається швидше як психологічний феномен, що обумовлює поведінку людей; в українській науковій літературі це питання навіть не розглядається. В цілому відсутній комплексний підхід до маркетингової концепції «натуральності», оцінка впливу *naturalness bias* на поведінку споживача та ринкові тенденції. Відсутній узгоджений україномовний переклад терміну “*naturalness bias*”, зміст поняття. Складність перекладу англійського терміну “*naturalness bias*” пов’язана ще й з тим, що *naturalness* можна перекласти і як «природність», і як «натуральність»; а “*bias*” –



це швидше «упереджене ставлення». В контексті поведінки споживача “*naturalness bias*” можна розуміти як стереотип позитивного ставлення до натуральності у споживчому виборі.

**Метою** цього дослідження є оцінка впливу певних сугестивних факторів споживчого вибору, які в світовій науковій літературі отримали назву “*naturalness bias*” («упередженість щодо натуральності») на споживчі уподобання, вибір споживача та оцінка того, якою мірою цей стереотип споживчої поведінки має бути враховано виробником чи продавцем у формуванні товарної та цінової політики фірми.

**Методи дослідження.** Методи дослідження включають: порівняльний кількісний та якісний аналіз, описові статистичні характеристики для аналізу кількісних даних, опитування вибірки респондентів за цільовими групами та систематизацію результатів опитування за допомогою статистичних методів. Дослідження стосується споживчого ринку, охоплює кінцевих споживачів і спрямовано на вивчення думки саме кінцевого споживача. Разом з тим, ми свідомі того, що переваги у сфері споживчих товарів можуть впливати на комерційні рішення покупців та продавців у B2B сегменті.

Дослідження проведено за допомогою методу онлайн-анкетування громадян України, які перебувають як в Україні, так і за кордоном і не перебувають на окупованих територіях та в зоні бойових дій. Вибірку сформовано навмисно. В опитуванні взяли участь 158 респондентів віком від 18 до 80 років обох статей із різним рівнем доходів. Похибка вибірки становить 5 %.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поведінка споживача (в аспекті невиробничого споживання) включає як власне споживання (процес задоволення потреб), так і споживчу поведінку як комплекс попередніх дій на ринку, що передують безпосередньому споживанню [16].

Поведінка споживачів формується під впливом не лише зовнішніх чинників, але й їхнього світогляду, виховання та вроджених особливостей. Вона піддається впливу психологічних і особистісних факторів, соціокультурних та ситуаційних впливів, а також комплексу маркетингових стратегій підприємств-



виробників або продавців. Поведінка споживачів визначає усі аспекти їхнього процесу прийняття рішення щодо покупки товарів.

Споживчу поведінку визначають безліч факторів, згрупованих у кілька груп, серед яких визначають найважливіші: економічні, соціокультурні, психологічні, особистісні, фактори маркетингового просування [2–6]. На кінцеве рішення щодо споживання впливають також і фактори, що супроводжують саму покупку (ситуаційні).

Аналіз літературних джерел дозволяє встановити універсальність позитивного ставлення до «природного» серед споживачів багатьох країн незалежно від культурного контексту. В усіх країнах «натуральне» асоціюється з позитивними характеристиками, такими як здоров'я, біологічність та відсутність штучних добавок.

З точки зору психології споживача, «упередженість природності», також відоме як помилка «апеляції до природи», – це когнітивне упередження, яке полягає в приписуванні більшої цінності або чеснот речам, які сприймаються як природні або відповідають природному порядку речей. Якщо щось є або вважається «натуральним» / «природним», то воно за своєю сутністю є кращим, безпечнішим або морально вищим порівняно з речами, які вважаються штучними, синтетичними або створеними людиною [11].

Водночас природне походження товару не обов'язково гарантує його безпечність, ефективність або етичність. Стереотипне мислення та сприйняття споживчих благ може ввести в оману: не все, що природне – корисне, і не все штучне завдає лише шкоду.

Упередженість на користь натуральності або *naturalness bias* – когнітивне упередження, за якого споживачі надають перевагу всьому, що вважається «природним», порівняно з тим, що вважається «штучним». *Naturalness bias* провокує певне викривлення у споживчій поведінці, за якого споживачі надають перевагу у своєму виборі всьому, що є природним, незалежно від реальної цінності продукту. Ця схильність споживача надавати перевагу усьому «натуральному» (без розуміння сутності явищ і процесів, хімічного складу



сировини та виробів з неї тощо) широко використовується в маркетингу, коли виробники та продавці розробляють стратегії ціноутворення та позиціонування, а також політику продажу певних товарів. На основі стереотипу переваги натуральності у поведінці споживачів на ринках FMCG поширилися різні лінійки натуральних (тією чи іншою мірою) продуктів, починаючи від фітопрепаратів і біологічно активних добавок у фармації (з оборотом в мільярди доларів) і закінчуючи органічними продуктами в секторах продовольчих товарів, гігієни, косметики, товарів для дому тощо.

*Naturalness bias* зумовлює популярність на споживчих ринках товарів, які позиціонуються як «еко-продукти», органічні продукти, 100 % натуральні продукти тощо. Низка досліджень та експериментів показала, що споживачі різних товарів, насамперед продовольчих, ліків та засобів лікування, деяких споживчих товарів (наприклад, нижньої білизни), засобів гігієни тощо, надають перевагу товарам, що позиціонуються як «натуральні», «органічні», «еко-продукти» тощо. В. Костинець, А. Гараздовський вказують, що 78 % споживачів харчових добавок вказали натуральність як головний критерій покупки [7]. Експерти компанії Nielsen, досліджуючи споживчі ринки, зазначають популярність концепції натуральності (що є синонімом безпеки і чистоти) як серед європейських споживачів, так і серед українців [17]. Продаж натуральних продуктів стає своєрідною «модною нішею» українського ритейлу, асортимент натуральних продуктів харчування в Україні збільшується [17].

На фармацевтичних ринках Європи набули широкого поширення натуральні лікарські препарати, біологічно активні добавки (БАДи, дієтичні добавки). Так, експерти оцінюють середньорічне зростання ринку дієтичних добавок в Італії на рівні 5-6%. Вони зазначають, що не лише італійський, а й увесь європейський ринок дієтичних добавок має потенціал зростання, і українські виробники також можуть отримати вигоду від участі в ньому [18]. За деякими даними, обсяг дієтичних добавок, придбаних через аптечні мережі, у Німеччині в 2020 році оцінюється майже в 2,3 млрд євро. Швейцарський бренд WELEDA, відомий виробник аптечної косметики, виготовленої виключно з



натуральних інгредієнтів, з яких 80 % органічного походження, – є прикладом успішного бренду, який побудував свою стратегію на прихильності споживача до всього натурального [19].

В Україні дієтичні добавки також популярні та, на думку аналітиків Arтека.ua, продаються найшвидше серед товарів «аптечного кошика». За 2024 рік їх продаж зріс на 28 % у вартісному вимірі і на 13 % – у фізичному обсязі [20].

Органічне виробництво – це окремий напрямок у сільському господарстві, який активно розвивається в усьому світі протягом останніх десятиліть. В Європі і США органічна продукція продається у спеціалізованих магазинах і супермаркетах. Водночас, фахівці агенції ProConsulting звертають увагу на специфіку цього ринку в Україні, зазначаючи, що на сьогодні переважна більшість вітчизняних сільськогосподарських виробників, що вирощують органічну продукцію, зорієнтовані на експорт. Внутрішній ринок української органічної продукції ще нерозвинений: якщо у Німеччині щорічно продається «органіки» на 9,4 млрд євро, то в Україні – лише на 20 млн євро [21]. Окрім того, війна зумовила скорочення органічного виробництва, що призвело до скорочення внутрішніх продажів української органічної продукції у 2022 р. на 36 % у натуральному та на 48 % – у вартісному вираженні порівняно з 2021 р. [22]. У 2024 р. українським виробникам вдалося наростити обсяги свого виробництва, експорт органічної продукції з України до ЄС збільшився на 17,4 % і сягнув 203,9 тис. тонн, що становить 7,7 % від загального імпорту «органіки» до ЄС [23].

В уявленні споживача натуральний продукт має низку переваг (порівняно з синтетичними продуктами та товарами, виробленими машинним способом за промисловими технологіями тощо):

- цінність, користь для здоров'я (наприклад, через наявність корисних для організму людини речовин, які відсутні в «ненатуральних» продуктах, або через унікальний хімічний склад тощо);
- безпечність (тобто, відсутність шкоди для здоров'я людини у споживанні / використанні);



- чистота (з точки зору хімічного складу та/ або технології переробки чи виробництва через відсутність додаткової обробки, рафінування, термічної обробки, опромінення чи інших процесів);
- якість;
- екологічність, «еко-дружність» та безпека для навколишнього середовища: «зелене» споживання, переробка, кінцева утилізація тощо;
- традиційність, звичність споживання [14].

До цих характеристик, які більш притаманні продуктам харчування, можна додати також таку характеристику як «рідкісність, вичерпність», що характеризує природні ресурси та корисні копалини на протипагу синтетичній сировині. Очевидно, що на основі такої характеристики як «рідкісність» формується цінність і, відповідно, ціна природних діамантів (оброблених, звісно) на відміну від їх синтетичних аналогів.

Водночас дослідження L. Gagliardi (2024) виявило, що, на відміну від «промислово вироблених» товарів, продукти, які позиціонуються у свідомості споживача як натуральні, мають такі особливості:

- випадковість, хаос, неоднорідність, невпорядкованість, на протипагу однорідним, упорядкованим виробам машинного виробництва. Таким чином, позиціонуючи свої вироби як «ручна робота» (що також певною мірою є аналогом «натуральності») та підкреслюючи їхню унікальність, неповторність, на відміну від виробів масштабного серійного виробництва, виробники допускають певні нерівності, неоднорідність або недоліки в обробці;
- асиметрія, нерівності, неправильні форми. Вважається, що натуральні продукти можуть мати різні розміри та форми;
- чистота хімічного складу, відсутність шкідливих домішок та додаткової обробки. Споживачі припускають, що сільськогосподарська продукція може мати вади зовнішнього вигляду: плями, природні пошкодження, певне погіршення зовнішнього вигляду через те, що вона «необроблена», натуральна;
- природні кольори. Як правило, очікується, що натуральні продукти не мають «дивних», надто яскравих або «неприродних» кольорів. Очевидно, що



споживачам доводиться долати певні стереотипні бар'єри упередженості, перш ніж скуштувати, наприклад, «синю» картоплю або японську полуницю «Авуюкі» [14].

Споживачі сприймають вказані характеристики та відмінні риси продуктів як маркер натуральності. Споживачі вважають ці особливості прийнятними для натуральних продуктів, навіть якщо вони дещо «псують» зовнішній вигляд продукту. Однак існує межа, до якої ця «лояльність» споживачів до візуальних недосконалостей спрацьовує. L. Gagliardi зазначає, що: «продукти, які є цілком їстівними, але не відповідають уподобанням споживачів з точки зору стандартної естетики, часто не збираються або вважаються непридатними для продажу за косметичними стандартами роздрібних торговців» [14]. Варто також мати на увазі, що необроблені, тобто «натуральні» продукти схильні до швидшого псування, особливо, якщо мова йде про продовольчі товари, а отже, швидше втрачають свій товарний вигляд та збільшують кількість відходів. В результаті, у Європейській економічній зоні через дефекти зовнішнього вигляду щороку викидається понад 50 мільйонів тонн сільськогосподарської продукції, оскільки вона не відповідає косметичним стандартам ринку [там же]. Це є неефективним використанням ресурсів та не відповідає цілям сталого розвитку.

Дослідження, проведені з метою вивчення упередженого ставлення до натуральності, показали, що споживачі віддають перевагу натуральним продуктам, якщо вони однаково ефективні із синтетичними чи штучними або навіть якщо ефективність, наприклад, ліків, виготовлених з натуральної сировини, апріорі визначена як нижча, ніж у синтетичних препаратів. Дослідження показують, що навіть за таких початкових умов споживачі віддають перевагу товарам природного походження [11–13].

Дослідники споживчої поведінки дійшли висновку, що неправильне сприйняття натуральності харчових продуктів та переоцінка їхньої поживної цінності може призвести до надмірного споживання продуктів, корисність яких не доведена, та до надмірних витрат споживачів, які переплачують за продукти, що не мають доведеної користі [10–13].



Отже, йдеться також про формування усвідомленості вибору споживача.

Таким чином, формуючи стратегію позиціонування та збуту певних видів продукції виробники та продавці повинні враховувати ставлення споживачів до «натуральності» товарів:

- по-перше, позиціонування та відповідне маркування товарів відповідно до законодавства України;
- по-друге, визначення того ступеня «натуральності», який видається привабливим для споживача і забезпечує певний обсяг споживчого попиту;
- по-третє, визначення цінності «натуральності» для споживача.

Експерти агенції ProConsalting справедливо зазначають певне знецінення маркування «натуральності» продукції [21], однак, за останні роки в Україні вжито низку заходів, що забезпечують відповідність маркування встановленим критеріям і довіру до сертифікації продукції. Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» встановлені вимоги до виробництва, умови сертифікації органічної продукції, а також відповідальність виробників за порушення законодавства України у сфері обігу та маркування органічної продукції [24]. Інші нормативні акти, зокрема Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», регулюють застосування терміну «натуральний», відповідне маркування харчової продукції та відповідальність виробників за порушення норм Закону [25–26].

Нами було проведено дослідження поведінки споживачів з метою встановлення ступеня впливу існуючих стереотипів на користь натуральності на вибір споживача та ставлення споживачів до адекватності цінової політики у сфері обігу продукції, що позиціонується та маркується як «органічна», «біодинамічна», «біологічна», «екологічна», «органік», «біо-», «еко-» тощо.

У нашому дослідженні, яке було проведене з метою виявлення споживчих уподобань у ставленні українських споживачів до продукції, що позиціонується як натуральна на ринках FMCG, на вибірці із 158 респондентів було отримано наступні результати:



- 136 респондентів (або 86,1 % опитаних) визнали вищу ціну (тобто, вищу за середню) маркером натуральності та якості серед аналогічних товарів;

- 123 респонденти (або 77,8 % опитаних) погодилися з твердженням, що органічні продукти мають бути дорожчими за традиційні.

Центральними питаннями дослідження є з'ясування ставлення споживачів до концепції «натуральності» та аналіз впливу чинника натуральності товару на формування споживчого вибору. На питання «Чи є для Вас пріоритетною у виборі продуктів харчування продукція з маркуванням «Еко», «Органічна», «100 % натуральна» тощо?» отримані такі відповіді:

- 53 респонденти (тобто, 33,5 % від загальної кількості опитаних) визнали продукцію з маркуванням «Органік», «Еко», «100% натуральний», «ВІО» тощо пріоритетною у своєму виборі;

- 81 респондент (51,3 % від загальної кількості) вказав, що таке маркування не відіграє значної ролі у прийнятті рішення про покупку;

- решта – 24 респонденти (15,2 %) – не змогли дати однозначної відповіді на це питання.

Частотний розподіл відповідей респондентів відображає діаграма (рис. 1).



Рис. 1. Результати опитування респондентів щодо пріоритетності у споживчому виборі, %

*Джерело: складено авторами на основі власних досліджень.*



З наведених даних можна зробити висновок, що лише третина опитаних надає перевагу критерію натуральності продукції у формуванні споживчого вибору. Понад половина респондентів не вважає маркування «натуральності» важливим фактором у виборі продукції. Можливо, споживачі більше зважають на чинник ціни або надають перевагу знайомій торговельній марці.

Подальше опитування було проведено з метою з'ясувати, який рівень цін, на думку респондентів, має адекватно відображати високу якість та вищу собівартість виробництва органічної продовольчої продукції. Табл. 1 відображає результати опитувань щодо адекватної цінової політики на органічну продукцію та міру сприйняття натуральності у ставленні українських споживачів.

Аналізуючи отримані дані, бачимо, що лише 8,2 % респондентів (13 осіб) вважають збільшення ціни на продукцію з маркуванням «Органік» або «100% натуральний» удвічі порівняно зі «звичайними» цінами адекватним; 73 особи (46,2 % опитаних) згодні з підвищенням ціни на 30-50 %. Ціну на 10-20% вищу за середню вважають адекватною 28,5 % респондентів, тоді як 10,1% вважають, що ціна на органічну продукцію має бути такою ж, як і на звичайну, а 11 респондентів (7,2 % опитаних) навіть вважають, що органічна продукція мусить бути дешевшою за «неорганічну». Обґрунтуванням такої думки є те, що органічні продукти не потребують використання добрив, а отже, така продукція є дешевшою у виробництві.

На запитання «Чи були б Ви готові купувати товари/продукти харчування з незначним погіршенням зовнішнього вигляду, якщо таке погіршення викликане тим, що продукти вирощені та/або перероблені без застосування хімікатів?» 92 респонденти (58,2%) відповіли «так», 14 респондентів (8,9%) відповіли «ні», 52 респонденти (32,9%) відповіли «не знаю».

При цьому 32 респонденти (20,3%) з опитаної вибірки зазначили, що ніколи не купують продукти в торговельних мережах або на ринках, якщо зовнішній вигляд товару є недосконалим, більше половини – 94 особи або 59,5% опитаних зізналися, що купують продукти харчування з недоліками зовнішнього



вигляду, якщо на них діє знижка. Третина (32 особи) стверджують, що знижка має бути значною, не менше 40 % від початкової ціни.

**Таблиця 1**

Результати опитування щодо ставлення споживачів до адекватності цінової політики на органічну продукцію

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Частка відповідей у загальній кількості, %
1. На Вашу думку, ціна на продукцію з маркою «Натуральна» чи «Органічне виробництво» має бути:		
- дорожчою у 2 рази і більше, ніж звичайна (конвекційна);	13	8,2
- дорожчою на 30-50 %, ніж звичайна;	73	46,2
- дорожчою на 10-20 %, ніж звичайна;	45	28,5
- дорівнювати ціні «звичайного» товару;	16	10,1
- бути нижчою від ціни «звичайного» товару	11	7,0
2. Чи згодні Ви купувати товари / продукти харчування з невеликим погіршенням зовнішнього вигляду, якщо таке погіршення викликане тим, що продукція вирощена та / або вироблена без хімікатів?		
- Так	92	58,2
- Ні	14	8,9
- Не впевнений / не впевнена	52	32,9
3. Чи купуєте Ви в торговельних мережах або на ринку продукцію, що дещо втратила свій зовнішній вигляд і, якщо так, то за якою ціною?		
- Ніколи не купую	32	20,3
- Купую за звичайною ціною	19	12,0
- Купую, тільки якщо є знижка	94	59,5
З них:		
- Купую за умови, що знижка не менша, ніж 40 % від початкової ціни;	32	20,3
- Не зустрічав/ла таких товарів	13	8,2

*Джерело: власні дослідження авторів.*



Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що серед споживачів існує консенсус щодо того, що ціна на натуральні продукти має бути вищою, ніж на їх синтетичні альтернативи.

Українські споживачі, як правило, погоджуються з думкою про вищу ціну на натуральні продукти та ті, що позиціонуються як органічні. Однак, на їхню думку, цінові надбавки мають бути зарезервовані для продуктів вищої якості. Українські споживачі в цілому згодні з вищою ціною на натуральні продукти та продукти, що позиціонуються як органічні, але вважають, що платити вищу ціну слід лише за продукцію високої якості.

**Висновки.** Упередженість на користь натуральності / природності існує як серед європейських та американських, так і серед українських споживачів. Можливо, що цю психологічну установку в поведінці українського споживача просто не так помітно через відносно нижчий рівень заробітної плати та соціального забезпечення окремих категорій населення, соціальне розшарування. Звідси, якісна продукція не всім верствам населення доступна. Разом з тим, не слід забувати про схильність українського споживача до «традиційності» у споживанні, яка, швидше за все, обумовлює схильність до вибору «натурального» з переліку аналогічних товарів.

Маркетологам, що працюють у сфері позиціонування товарів FMCG для формування обґрунтованої та ефективною цінової політики на такі групи товарів необхідно використовувати критичне мислення та збалансовувати інтереси виробників, що прагнуть відшкодувати високий рівень витрат на виробництво якісної натуральної продукції, престижність сертифікованої продукції із уявленнями споживача про харчову цінність такої продукції. Разом з тим, варто більше інформувати споживача про умови вирощування і виробництва органічної або інших типів продукції, сертифікація якої передбачена законом («біодинамічна», «біологічна», «екологічна», «органік» та будь-які однокореневі та/або похідні слова від цих слів з префіксами «біо»-, «еко-» тощо будь-якими мовами), її переваги, якість, безпеку та біологічну цінність, що дозволить



сформувати адекватну ціну та відшкодувати витрати на виробництво якісної, цінної та безпечної продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer Behavior. 10th Edition. Thomson/South-Western, 2006. 774 p.
2. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : Навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
3. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
4. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживача у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
6. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
7. Костинець В. В., Гараздовський А. М. Особливості економічної поведінки споживачів на ринку харчових добавок // *Актуальні проблеми економіки* №12. Том 2 (270/2), 2023. С. 184-190. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12-2.23.\\_topic-Valeriia-Kostynets-Andrii-Garazdovskyi-184-190.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12-2.23._topic-Valeriia-Kostynets-Andrii-Garazdovskyi-184-190.pdf) DOI: 10.32752/1993-6788-2023-2-270-184-190/ (дата звернення: 25.05.2025).
8. Черничко Т. В., Гладинець Н. Ю., Росола У. В. Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Економіка підприємства та організація виробництва*. №4 (102) 2023. С. 52-60. DOI: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/about>



<https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09> URL: <http://mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/214/189> (дата звернення: 25.05.2025).

9. Rozin, P. (2005). The Meaning of “Natural”: Process More Important Than Content. *Psychological Science*, 16(8), 652-658. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01589.x> (Original work published 2005). (дата звернення: 20.05.2025).

10. Scott, S. E., Rozin, P., & Small, D. A. (2020). Consumers Prefer 'Natural' More for Preventatives Than for Curatives. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. URL: <https://bpb-us-w2.wpmucdn.com/web.sas.upenn.edu/dist/7/206/files/2022/06/344.-Scott-Rozin-Small-Natural-Preventatives-J-Consum-Res-2020.pdf> (дата звернення: 26.05.2025).

11. Meier, B. P., Dillard, A. J., & Lappas, C. M. (2019). Naturally better? A review of the natural-is-better bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 13, e12494. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/spc3.12494> (дата звернення 28.05.2025).

12. Meier, B. P., Noreen, E., Ji, L. J., Fellman, M. B., & Lappas, C. M. (2025). Perceived Naturalness Biases Objective Behavior in Both Trivial and Meaningful Contexts. *Social Psychological and Personality Science*, Volume 16, Issue 1. P. 105-112. URL: <https://doi.org/10.1177/19485506241276027>. URL: <https://cupola.gettysburg.edu/psyfac/125/> (дата звернення 26.05.2025)

13. Ji L.-J, Lappas C.M, Wang X.-Q, Meier B.P. The Naturalness Bias Influences Drug and Vaccine Decisions across Cultures. *Medical Decision Making*. 2023 Feb;43(2):252-262. doi: 10.1177/0272989X221140803. Epub 2022 Dec 10. PMID: 36495149; PMCID: PMC9827494.

14. Gagliardi, Lorenzo, Naturalness Seeking Minds: The Cognitive Foundations of Naturalness Bias in Consumer Food Choice (March 15, 2024). Available at SSRN: URL: <https://ssrn.com/abstract=4761160> or URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4761160> (дата звернення 25.05.2025).



15. Li, H. (2024). The relationship between morningness-eveningness and naturalness bias. *Chronobiology International*, 41(9), 1255–1264. URL: <https://doi.org/10.1080/07420528.2024.2397390> (дата звернення 28.05.2025).
16. Пилипенко В. Є., Попова І. М., Танчер В. В. та ін. Спеціальні та галузеві соціології: Навч. посіб. 2–е вид.; За ред. В. Є. Пилипенка. Київ : Каравела, 2004. 350 с.
17. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. RAU. Аналітика. URL: <https://rau.ua/novyni/health-food/> (дата звернення 15.06. 2025).
18. Моросьяк, А., Михайленко В. Ринок БАДів в Європі: що потрібно знати продавцю. FOKS-BIZ. URL: <https://foks.biz/prodaga-badov-na-marketplace> (дата звернення 10.06.2025).
19. WELEDA. Офіційний веб-сайт компанії. URL: <https://www.weleda.ua/> (дата звернення 15. 06. 2025).
20. Українці за рік купили ліків і дієтичних добавок на 195 млрд грн. Forbs. URL: <https://forbes.ua/news/ukraintsi-za-rik-kupili-likiv-i-dietichnikh-dobavok-na-195-mlrd-grn-03022025-26827> (дата звернення 20.06.2025).
21. Бізнес-ідея продажу органічних продуктів: проблеми і перспективи. ProConsulting: Аналітика. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/prodazha-organicheskikh-produktov-v-ukraine-problemy-i-perspektivy> (дата звернення 15.06.2025).
22. Новини та анонси органічного сектору, травень 2025. OrganicInfo. URL: <https://organicinfo.ua/news/news-may-2025/> (дата звернення 15.06.2025).
23. Органічне виробництво в Україні. Міністерство аграрної політики та продовольства в Україні. 2024. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення 22.05.2025).
24. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (ВВР, 2018, № 36, ст. 275). В редакції від 26.10.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення 20.05.2025).



25. Яким має бути по-справжньому «натуральний продукт». URL: <https://livingplanet.org.ua/yakym-maie-buty-po-spravzhnomu-naturalnyi-produkt> (дата звернення 10.06. 2025).

26. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 7, ст. 41). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення 10.06.2025).