

Мікаела Шутрова, Марек Плачи, Людмила Нагіова, Йозеф Шумікраст

## Дослідження процесу прийняття рішень поколінням Z щодо купівлі помідорів на прикладі Словачької Республіки

Метою статті є дослідження й оцінка процесу прийняття рішень молодими споживачами – поколінням Z – щодо купівлі помідорів.

Респонденти взяли участь у анкетуванні та сліпій дегустації чотирьох зразків помідорів (два зразки зі Словаччини і два з-за кордону). Для більш детального аналізу зібраних даних було сформульовано п'ять наукових гіпотез, точність яких, а також рівність співвідношення між ними, було перевірено за допомогою таких математично-статистичних методів як критерій хі-квадрат і U-критерій Манна-Уїтні. Результати дослідження свідчать про те, що покоління Z купує помідори раз на тиждень або кілька разів на місяць, а також про найбільший вплив свіжості, смаку, якості і зовнішнього вигляду в цілому і найменший вплив пакування, бренду/конкретного виробника, інформації на пакуванні та відгуків. Згідно з характеристиками, визначеними в ході сліпої дегустації помідорів, найвищу оцінку респондентів отримали помідори зі Словаччини – зразок В. Як наслідок, усі респонденти отримали інформацію про продегустовані помідори. Можна зробити висновок, що вони б також придбали зразок В у крамниці, а більш висока вартість цього зразка не має значного впливу на респондентів з покоління Z.

**Ключові слова:** молоде покоління, овочі, споживча поведінка, купівельні звички, споживчі уподобання, імпакт-фактори купівлі, країна походження, анкетування, сліпа дегустація

**Класифікація JEL:** M31, Q13



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Мікаэла Шутрова, Марек Плачи, Людмила Нагіова, Йозеф Шумікраст

## Исследование процесса принятия решений поколением Z касательно покупки помидоров на примере Словацкой Республики

Целью статьи является исследование и оценка процесса принятия решений молодыми потребителями – поколением Z – касательно покупки помидоров.

Респонденты приняли участие в анкетировании и слепой дегустации четырех образцов помидоров (два образца из Словакии и два из-за границы). Для более детального анализа собранных данных были сформулированы пять научных гипотез, точность которых, а также равенство соотношения между ними, были проверены при помощи таких математико-статистических методов как критерий хи-квадрат и U-критерий Манна-Уитни. Результаты исследования свидетельствуют о том, что поколение Z покупает помидоры раз в неделю или несколько раз в месяц, а также о наибольшем влиянии свежести, вкуса, качества и внешнего вида в целом и наименьшем влиянии упаковки, бренда/конкретного производителя, информации на упаковке и отзывов. Согласно характеристиками, определенным в ходе слепой дегустации помидоров, наивысшую оценку респондентов получили помидоры из Словакии – образец В. Как следствие, все респонденты получили информацию о продегустированных помидорах. Можно сделать вывод, что они бы также приобрели образец В в магазине, а более высокая стоимость данного образца не имеет значительного влияния на респондентов из поколения Z.

**Ключевые слова:** молодое поколение, овощи, потребительское поведение, покупательские привычки, потребительские предпочтения, импакт-факторы покупки, страна происхождения, анкетирование, слепая дегустация

**Классификация JEL:** M31, Q13



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.