

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-37>

УДК 339.138:316.62-053.81:640.43

# ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ ЯК ТРЕНД СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МІЛЕНІАЛІВ ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАНУ

## GENDER DIFFERENCES AS A TREND IN MILLENNIAL CONSUMER BEHAVIOR AND RESTAURANT MARKETING STRATEGY

**Заячківська Галина Адамівна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та менеджменту,  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8631-7268>

**Церклевич Вікторія Сергіївна**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри публічного управління і адміністрування,  
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7925-780X>

**Забурмеха Євгена Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку,  
Хмельницький університет управління і права імені Леоніда Юзькова  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2223-3887>

**Zayachkovska Halyna**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

**Tserklevych Viktoriia, Zaburmekha Yevhena**

Khmelnytskyi Leonid Yuzkov University of Management and Law

Статтю присвячено аналізу впливу гендерних відмінностей міленіалів на їхню споживчу поведінку в ресторанах як чинника стратегій утримання клієнтів. Досліджено характеристики покоління, гендерне таргетування та психолого-поведінкові профілі. Методологія базується на лонгітудному моніторингу (2019–2025 рр.), анкетуванні та опитуваннях. Верифіковано трансформацію пріоритетів українських міленіалів від статусного до ціннісно-орієнтованого вибору. Психометричний інструментарій DEBQ підтвердив домінування емоційного харчування у жінок та екстернальної стійкості у чоловіків. Виявлено структурні зміни в чеках, де благодійні донати стали вагомим складником витрат. Аналіз глобальних трендів засвідчив поглиблення «еко-гендерного розриву» та запит на цифрову гіпер-персоналізацію. Розроблена модель портрета споживача систематизує гендерні відмінності за етичністю та емоційною значущістю продукту в умовах турбулентності. Результати призначені для оптимізації маркетингової політики закладів.

**Ключові слова:** гендер, міленіали, споживачі, споживчий вибір, харчова поведінка, маркетингові дослідження, ресторанний бізнес.

The vision of the article is to characterize the impact of gender differences on the consumer behavior of millennial restaurant customers as a factor in developing marketing strategies for retaining consumers. The research spectrum of the article covers the characteristics of the millennial generation, issues of gender targeting and consumer behavior of women and men. The research methodology includes clarifying the psychological and behavioral characteristics of millennials and the essence of gender targeting, observations, questionnaires, and expert surveys. Based on the results of longitudinal monitoring (2019–2025), stable patterns of consumer behavior of Ukrainian millennials were verified, which allowed us to trace the transformation of their priorities from status consumption to value-oriented choices. The use of the psychometric DEBQ toolkit



provided a quantitative assessment of the dominance of the emotional type of eating among women and external resilience among men, which determines their different motivational vectors in the restaurant sector. By integrating transactional activity data and the results of expert surveys of restaurant business owners, structural changes in the consumer basket were identified, where the category of charitable contributions and donations became a significant component of the generation's expenses. A comparative analysis of global trends and national specifics was conducted, which confirmed the deepening of the "eco-gender gap" and the increase in demand for digital personalization of service through hyper-personalized marketing tools. The model of the millennial consumer portrait proposed by the authors systematizes gender differences according to the parameters of technological flexibility, ethical choice and emotional significance of the restaurant product in conditions of socio-economic turbulence. The results of the article are intended for developing a strategy for the operation of restaurant business establishments and planning a marketing policy for attracting and retaining consumers.

**Keywords:** gender, millennials, consumers, consumer choice, eating behavior, marketing research, restaurant business.

**Постановка проблеми.** В сучасній архітектурі «економіки вражень» та сервісно орієнтованого ринку стратегічне управління споживчою поведінкою виступає фундаментальним чинником конкурентоспроможності підприємств. Значимості набуває проблематика гендерної детермінації споживчого вибору, яка зберігає свою стійкість попри інтенсивну дифузю трендів гендерної нейтральності та стилю «унісекс». Трансформація соціальних ролей та економічна емансипація представників покоління міленіалів зумовлюють необхідність перегляду традиційних маркетингових інструментів. Для цієї групи споживання в ресторанному секторі перестає бути актом задоволення фізіологічних потреб, трансформуючись у засіб конструювання ідентичності та «перформансу гендеру». Жінки-міленіали дедалі частіше виступають ключовими суб'єктами прийняття фінансових рішень, демонструючи холістичний підхід до оцінювання ресторанного продукту через призму етичності, здоров'я та соціальної відповідальності. Водночас чоловіча аудиторія, попри цифрову адаптивність, зберігає лояльність до маскуліних паттернів споживання як інструментів психологічного самоствердження.

Додатковим фактором актуалізації цієї проблеми в Україні є кризові трансформації споживчого кошика (2022–2025 рр.), де ресторанний сектор набув функцій «острова психологічної регенерації», а гендерні ролі зазнали змін під впливом мобілізаційних процесів та волонтерського руху. Необхідність розроблення науково обґрунтованої маркетингової стратегії, що враховувала б ці глибинні зрушення та специфіку «цифрової людини», визначає доцільність та своєчасність представленої дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Гендерні відмінності споживчої поведінки

різних поколінь щонайменше десятиліття перебувають у фокусі досліджень вчених різних країн. Так, Hanks M., Line N., Kim W. у дослідженні поведінки споживачів у сфері гостинності зазначають, що: «жінки-міленіали схильні оцінювати враження від ресторанів більш цілісно, наголошуючи на атмосфері, здоров'ї та етичних цінностях» [20]. У США проблематика гендерних відмінностей у поведінці міленіалів-клієнтів ресторанів ґрунтовно висвітлена у працях Westbrook R.F., Arnold M. J. [38], Pine B. J., Gilmore J. H. [31]. В Китаї гендерні аспекти споживчої поведінки міленіалів у ресторанах активно досліджуються в контексті цифровізації. Zhang Y., Liu S., Wang Q. наголошують, що: «жінки-міленіали більш чутливі до візуальних розповідей, іміджу бренду та впливу соціальних мереж» [25], тоді як чоловіки надають перевагу раціональним характеристикам сервісу та швидкості отримання послуги. В роботах Chen J., Huang R. [16] підкреслюється, що жінки-міленіали частіше експериментують з новими форматами ресторанного споживання, орієнтуючись на рекомендації онлайн-спільнот. У Японії дослідження Nakata C. [27], Kouyama S., Usui K. [22] демонструють культурно зумовлену специфіку гендерних відмінностей.

При реалізації завдань дослідження, автори опиралися на фундаментальні праці щодо поведінки споживачів та побудови бізнесу в XXI ст. (Бурдьє П. [2], М.Юнус [10]); характеристики покоління міленіалів як потенційно нового покоління споживачів (E.Greenberg, K.Weber [18]; В.Мамаєва [7]; Astashova Yu. [13]), побудови системи стосунків ресторанів з клієнтами (Ryu, K., & Lee, J.-S. [33], значення їжі й ресторанного споживання для сучасних людей (Rozin P. [32]) та ін. При розробці плану маркетингового дослідження

було застосовано методики, обґрунтовані в працях М. Барни, Л. Гліненко, Ю. Дайновського [1]; О.Красовської, Н.Карпової, І.Троян [4]; І.Ковшової, А. Кравченко [5].

Питання гендерного таргетування відвідувачів ресторанів як значима ніша маркетингу в ресторанному бізнесі найвиразніше висвітлене у фахово-практичних публікаціях, представлених на професійних сайтах та форумах для рестораторів. Значимими, з позиції дослідницького інтересу, є матеріали звітів European Food Information Council (2018), статистичних оглядів Eurostat (2019), де підкреслюється, що жінки-міленіали демонструють вищу чутливість до якості продуктів і соціальної відповідальності брендів. В галузевих аналітичних звітах National Restaurant Association (2019–2022), дослідженнях Pew Research Center (2018) підтверджується, що гендер впливає на частоту відвідування ресторанів, вибір формату закладу та рівень цифрової взаємодії з брендом.

Статтю підготовлено з врахуванням викликів в розвитку ресторанного бізнесу в умовах пандемії та військового конфлікту [3; 9; 11; 12]. Публікація є продовженням циклу досліджень, присвячених питанням гендерного таргетування споживачів [40], пріоритетності у виборі ресторанних продуктів поколінням міленіалів [35].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Суперечливість обраної проблематики зумовила висунення гіпотези про наявність стійких гендерних стереотипів у харчовій поведінці українських споживачів-міленіалів – клієнтів ресторанів, підтвердження або спростування якої визначено як наукове завдання дослідження.

Відповідно, **метою дослідження** є виявлення та систематизація гендерних відмінностей у поведінці міленіалів як споживачів ресторанних послуг на тлі змін споживчої поведінки в умовах російсько-української війни й формування пропозицій до маркетингової стратегії діяльності закладів ресторанного господарства на основі результатів маркетингових досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасному науковому дискурсі поняття «гендер» трактується як багатовимірною соціально-психологічною конструкцією, зміст якої варіюється залежно від дослідницької парадигми. В рамках споживчих досліджень це означає, що гендер не обмежується біологічною відмінністю, а функціонує як поведінковий фільтр, через який інтерпре-

тується цінність товарів і послуг. В представленій статті гендер розглядається як чинник, що модерує харчову та сервісну поведінку клієнтів ресторанів, зумовлюючи відмінності у мотивації вибору, емоційному залученні та реакції на маркетингові стимули.

Гендерна сегментація є визначальною для ресторанного маркетингу. Сучасне жіноче споживання (зокрема міленіалів) трансформувалося у складний соціальний сигнал, де пріоритет змістився з продукту на атмосферу, цінності та емоційний комфорт. Глобальні патерни підтверджують стійку диференціацію: чоловічий вибір залишається функціонально-статусним, тоді як жіночий – комплексно-естетичним, з акцентом на здоров'я та символізм бренду. Український ринок загалом зберігає логіку глобальних гендерних відмінностей, однак характеризується їх виразною трансформацією під впливом воєнного стану, економічної невизначеності та зростання соціальної відповідальності. Чоловіча модель споживання посилює акцент на практичності, витривалості й утилітарній доцільності, що проявляється у виборі фінансових інструментів, автомобілів, одягу та форматів технічного волонтерства. Натомість жіноча споживча поведінка набуває соціально-емоційного та ціннісного характеру, поєднуючи турботу про здоров'я, психологічний комфорт, сім'ю та активну участь у гуманітарних і благодійних ініціативах. Таким чином, українські жінки залишаються ключовими агентами споживчого вибору, а їхня поведінка дедалі частіше виконує соціально-регулятивну та сигнальну функцію, транслюючи патріотичні та солідарні цінності, що відрізняє український ринок від більшості стабільних економік (табл. 1).

Класичні підходи гендерно поведінки споживачів ресторанних послуг зосереджуються на відмінностях у кількості та манері споживання їжі [2], виборі продуктів (асоціація м'ясної їжі з маскуліністю та «легкої» – з фемінністю) [19], а також ставленні до здорового харчування й контролю ваги, де жінки демонструють вищу орієнтацію на зовнішність і здоров'я, тоді як чоловіки – на смакові характеристики [32]. Важливим доповненням до класичних теорій є концепція «еко-гендерного розриву», запропонована Brough et al. [14], яка інтерпретує харчовий вибір як механізм підтримання гендерної ідентичності. Зокрема, екологічно орієнтоване споживання та відмова від м'ясних страв у масовій свідомості маркуються як «фемінні», що може викликати опір з боку чоловічої аудиторії.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика гендерної диференціації споживання на глобальному та українському ринках (2023–2025 рр.)**

Галузь	Універсальний гендерний патерн (глобальний рівень)	Модифікація патерну в Україні	Ключові бренди / платформи
Банківське обслуговування	Чоловіки – інвестиції, трейдинг, управління активами; жінки – накопичення, страхування, фінансова безпека	Чоловіки – кешбек на АЗС і техніку, військові облигації, криптоінструменти; жінки – депозити, комунальні платежі, донати	JPMorgan Chase, HSBC; monobank, ПриватБанк
Автомобілі	Чоловіки – потужність, статус, SUV; жінки – безпека, компактність, дизайн	Чоловіки – вживані авто, пікапи, позашляховики; жінки – малолітражні авто, кросовери, АКПП	BMW, Volvo; Toyota, Renault
Одяг	Чоловіки – casual, outdoor, мінімалізм; жінки – fast fashion, luxury	Чоловіки – мілітарі, тактичний одяг; жінки – базовий гардероб, патріотичні принти	Zara, H&M; Intertop, M-Tac
Взуття	Чоловіки – технологічність, класика; жінки – трендовість	Чоловіки – витривалість і практичність; жінки – масивна підошва, відповідність трендам	Nike, Adidas; Kachorovska
Парфумерія	Чоловіки – фужерні, шкіряні аромати; жінки – квіткові, фруктові	Чоловіки – раціональні покупки; жінки – нішеві аромати, емоційний вибір	Dior, Chanel; Eva, Brocard
Косметика	Чоловіки – грумінг; жінки – догляд і декоративна косметика	Чоловіки – базовий догляд; жінки – багатоступеневий skincare, SPF	L'Oréal; Watsons, Eva
Алкогольні напої	Чоловіки – віскі, стаути; жінки – вино, ігристі	Чоловіки – пиво, горілка, джин; жінки – вино, сидр, лікери	Diageo; Nemiroff, Artwinery
Соціальні мережі	Чоловіки – інформаційний, професійний контент; жінки – лайфстайл	Чоловіки – Telegram, YouTube; жінки – Instagram, TikTok	Meta, Google; Telegram
ЗМІ	Чоловіки – економіка, політика; жінки – мода, здоров'я	Чоловіки – новини війни, аналітика; жінки – life-style, психологія	WSJ, Vogue; УП, NV
Дозвілля / туризм	Чоловіки – активний туризм; жінки – wellness	Чоловіки – внутрішній туризм, волонтерство; жінки – wellness, культурні події	Airbnb; Bukovel
Волонтерство	–	Чоловіки – технічна допомога; жінки – гуманітарні та благодійні ініціативи	«Повернись живим», UAnimals

*Джерело: сформовано авторами на основі даних McKinsey, Euromonitor, Deloitte, Statista, Interbrand, Mintel, Gradus Research, RAU, банківської та медіа-аналітики*

У поєднанні з теорією «виконання гендеру» Lupton [26] це дозволяє розглядати ресторанне споживання як форму соціальної взаємодії, в межах якої жінки частіше виконують функцію емоційного менеджменту, тоді як чоловіки використовують вибір страв і напоїв як інструмент статусного сигналізування. В межах концепції реципрокності та соціального капіталу відвідини ресторану інтерпрету-

ються не лише як акт споживання, а як спосіб формування соціальних зв'язків, у якому гендерні ролі зазнають трансформації: жінки частіше здійснюють «емоційну працю», а чоловіки – демонструють статус через вибір вина або оплату рахунку [26]. Концепція «компенсаторного споживання» пояснює схильність чоловіків до замовлення великих порцій або «екстремальних» страв як реакцію на загрозу

маскулінності, що підтверджується емпіричними дослідженнями Kim & Willingham [21]. Сукупно зазначені підходи формують теоретичне підґрунтя для аналізу сучасних гендерних моделей поведінки міленіалів.

У першій чв. XXI ст. товари й послуги внаслідок розвитку реклами та брендування набули високого рівня персоніфікації, тісно пов'язаної зі споживанням, що є особливо значущим для покоління міленіалів. Підтвердженням гіпотези про їхню високу споживчу активність у сфері ресторанного господарства слугують результати аналізу транзакцій клієнтів топобанк за грудень 2019 р. [9], які репрезентують поведінку в умовно мирний період до повномасштабного вторгнення. Найбільші витрати припадали на катего-

рію «продукти, супермаркети, кафе, ресторани» (1-й ранг), що випереджала «одяг та взуття», «авто», «подорожі», «розваги та спорт», «податки» та «комунальні послуги» [9]. Порівняння показників 2019 року з даними 2024–2025 років засвідчує суттєву трансформацію структури витрат міленіалів. Категорія «Продукти та супермаркети» зберігає лідерство (1-й ранг, понад 45 % транзакцій), водночас сегмент «Кафе та ресторани» зазнав якісних змін. Аналітика українських необанків за 2024 рік фіксує виразну гендерну диференціацію: чоловіки-міленіали збільшують середній чек в закладах Fast Casual та Street Food, тоді як жінки частіше обирають кав'ярні та кондитерські як простори психологічного відновлення, де естетика подачі та ніше-

Таблиця 2

**Відмінності в споживчій поведінці чоловіків та жінок в традиційних та сучасних концепціях**

Параметр	Традиційна концепція	Сучасна (демократична) концепція	Джерела
Мотивація вибору страв	Стереотипне розділення: ситне/ м'ясне для чоловіків, легке для жінок.	Харчування як інструмент конструювання ідентичності та самовираження.	D. Lupton (1996) "Food, the Body and the Self"; C. J. Adams (2015) "The Sexual Politics of Meat".
Етичний та екологічний аспекти	Відсутність прямого зв'язку між статтю та етикою споживання.	Еко-Gender Gap: Сприйняття еко-дружньої поведінки як фемінної риси.	Brough et al. (2016) "Is Eco-Friendly Unmanly?"; OECD (2021) «Gender and the Environment».
Здоров'я та дієти	Жіноча прерогатива (контроль ваги); чоловіча байдужість до складу їжі.	Wellness-уніфікація: Здоров'я як універсальна цінність, розвиток «Biohacking» культури серед чоловіків.	Gough & Connor (2006) "Barriers to healthy eating in men"; Mckinsey (2024) "Trends in the wellness market".
Соціальна роль у ресторани	Чоловік – активний замовник (статус); жінка – пасивний споживач.	Social Capital & Commensality: Спільне прийняття рішень; жінка як менеджер соціальної атмосфери.	Sobal & Nelson (2003) "Commensality and Gender"; Warde & Martens (2000) "Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure".
Вплив маркетингу	Бінарний маркетинг (таргетування за статтю).	Gender Fluidity: Відмова від гендерних міток, популярність форматів «Gender-neutral» закладів.	McKinsey & Co (2018) "'True Gen': Generation Z and its implications for companies"; A. G. Gulas (2006) "Gender Roles in Advertising".
Фізіологічні та сенсорні відмінності	Пояснення вибору їжі через об'єм шлунку та фізичну силу (чоловікам потрібно більше калорій).	Відмінності у сприйнятті смаків (супертейстери), гормональний вплив на вибір продуктів (лептинорезистентність).	Bartoshuk et al. (1994) "Genetic taste variation"; Hall et al. (2019) "Ultra-Processed Diets and Calorie Intake".

*Джерело: сформовано авторами на основі аналізу сучасних моделей споживання та результатів власних досліджень [14; 21; 26; 35; 40]*

вість інгредієнтів відіграють терапевтичну роль. Новим домінантним сегментом стала категорія «Донати та благодійність», яка за обсягом витрат випередила «Одяг» і «Авто» та фактично замістила колишні витрати на «Подорожі», що опустилися з 4-го на 8-й ранг унаслідок безпекових обмежень. У 2025 році спостерігається зближення споживчих коштів регіонів завдяки адаптації ритейлу, однак ресторанный вибір міленіалів набув локального характеру: пріоритет надається закладам з автономним енергозабезпеченням і чіткою соціальною позицією, що свідчить про перехід від візуального брендування до ціннісно орієнтованого споживання (дані публічних дашбордів monobank за 2024–2025 рр., дослідження Deloitte Ukraine «Споживацькі настрої українців», 2025; звіти Mastercard та DOU). У поведінковому вимірі покоління міленіалів часто ототожнюється з поняттям «цифрова людина», що зумовлено системним використанням інтернет-зв'язку та digital-технологій. Узагальнення даних Bureau of Labor Statistics, Pew Research Center та DDB Worldwide дозволяє виокремити ключові напрями трансформації соціальних ролей міленіалів у трьох основних сферах: освітня та професійна

домінація жінок; економічна емансипація та зміна сімейного бюджету; гендерні відмінності у цифровій споживчій поведінці.

Таким чином, жінки покоління міленіалів лідирують у здобутті фундаментальної освіти та збільшенні доходів, тоді як чоловіки зберігають першість у технологічній гнучкості та використанні інноваційних цифрових інструментів для шопінгу. Порівнюючи висновки та узагальнення, сформовані в дослідженнях 2019-го та тренди 2024-2025 рр., констатуємо суттєві відмінності в гендерній поведінці споживачів-міленіалів (табл. 3).

Зосередимося на результатах власного дослідження щодо змін поведінки міленіалів – споживачів ресторанных послуг. Проведене у період 2019–2024 рр. лонгitudне дослідження дозволило верифікувати патерни вибору страв серед представників покоління міленіалів (вікова група 18–23 роки). Вибірка обсягом 94 респонденти з паритетним гендерним розподілом, де 78% осіб поєднують професійну діяльність із навчанням, репрезентує найбільш активний сегмент споживачів, чий вибір детермінований як економічними чинниками, так і прагненням до самоідентифікації через гастрономію. Результати систематич-

Таблиця 3

## Зміни гендерної поведінки споживачів-міленіалів

Критерій порівняння	2019 рік (умовно мирний період)	2024–2025 роки (воєнний період)	Джерела даних
Домінантна категорія витрат	HoReCa та Розваги. Ресторани та кафе посідали 1-й ранг за транзакціями (за даними Monobank).	Продукти та Донати. Витрати на продукти харчування зросли до 45% бюджету; донати стали стабільною статтею (3-й ранг).	Дашборд monobank, Deloitte 2025
Гендерна роль у фінансах	Емансипація. 40% дружин заробляли більше за чоловіків; жінки лідирували в освіті (МВА, медицина).	Економічна стійкість. Жінки – «менеджери сімейних бюджетів» в умовах мобілізації чоловіків.	Pew Research, Gradus Research 2024
Мета відвідування ресторанів	Персоніфікація та статус. Створення проєктованого образу, «інстаграмність», соціалізація.	Емоційна терапія. Кав'ярні як «безпечне місце», пошук затишку, підтримка локального бізнесу.	Власне дослідження, Ресторанні медіа (PostEat)
Технологічна поведінка	Шопінг-інновації. Чоловіки (40%) випереджали жінок у використанні онлайн-аукціонів та порівнянні цін.	Діджитал-виживання. Повна цифровізація оплат (Apple/Google Pay – 41%) та використання Telegram як головного каналу покупок.	DDB Worldwide, Mastercard 2025
Туризм та мобільність	Активне зростання. 4-й ранг у списку витрат; акцент на закордонні подорожі.	Локалізація. Падіння до 8-го рангу; переорієнтація на внутрішній Wellness-відпочинок (Карпати).	Join UP! Analytics 2025

Джерело: сформовано авторами на основі даних Monobank; Deloitte Ukraine, RAU, Mastercard

ного аналізу свідчать про консервативність «ядра» споживчих вподобань, що підтверджує стабільність гендерно-орієнтованих моделей вибору. Сталістю характеризується розподіл на «жіночий» та «чоловічий» вибори.

Так, жіноча модель споживання тяжіє до нутрієнти-орієнтованого та естетичного вибору. Пріоритетними категоріями залишаються морепродукти, рибні страви, птиця, сири та складні овочеві салати. У сегменті напоїв домінує вино та чай, що підкреслює орієнтацію на легкість та тривалу соціалізацію. Чоловіча модель споживання базується на енергетичній цінності та традиційній гастрономічній маскулінності. Вибір м'ясних страв, міцного алкоголю, кальяну та хлібо-булочних виробів вказує на пріоритетність ситості та класичних атрибутів відпочинку. Разом із тим, в 2024-2025 рр. відбувається розширення сегмента «Unisex» як реакція на діджиталізацію. Найбільш динамічним виявився сегмент спільного вибору, куди увійшли кава, суші, роли та піца. Уточнення результатів дозволяє припустити, що ці категорії де-факто стали «базовими продуктами» для міленіалів, які працюють. Популярність цих позицій зумовлена їхньою високою адаптивністю до форматів *delivery* та *takeaway*, що є критично важливим для респондентів, які поєднують працю з навчанням. Алкогольні коктейлі та перші страви в цій категорії виконують роль універсальних інструментів комунікації та соціального зближення.

Ключовою диференційною ознакою споживчої поведінки виступає готовність до апробації фуд-інновацій, що є проявом когнітивної гнучкості. Виявлена статистична розбіжність – 72% жінок проти 34% чоловіків – підтверджує гіпотезу про вищу психологічну відкритість жіночої аудиторії до експериментального маркетингу. Для жінок-міленіалів вибір нової страви є формою гедоністичного пошуку та способом отримання нового емоційного досвіду. Натомість чоловіча аудиторія демонструє виражений прагматизм: в умовах обмеженого часу та ресурсів вони схильні мінімізувати ризики «невдалого замовлення», обираючи перевірені гастрономічні позиції. Більше половини (57%) жінок вже у процесі споживання їжі у ресторані досить часто думають про те, що забагато з'їли і це відобразиться на зовнішності або здоров'ї, близько 31% жінок та 27% чоловіків заспокоюють себе думкою про те, що «зженуть» надмір спожите в спортзалі, тоді як майже 48% чоловіків ніколи про таке не думають. Показовим, з

позиції стійкості гендерних ролей, став розподіл відповідей на запитання: «Чи схильні Ви обирати не притаманні Вам страви, щоб справити про себе краще враження у своєї супутниці або супутника?», що підтверджує висунені нами гіпотези дослідження. За сумарним показником, 76% жінок схильні змінювати свою харчову поведінку, щоб справити краще враження, тоді як цей показник серед чоловіків складає 24%.

З розподілу відповідей на запитання: «Чи змінюєте Ви свої харчові уподобання, коли обідаєте / вечеряєте у товаристві подруг / друзів?» стає зрозуміло, що переважна більшість – майже 81% чоловіків та майже 67% жінок схильні змінювати свої харчові уподобання у випадку узгодження спільного меню, 21% жінок та 17% чоловіків ні за яких умов не згодні змінювати свої харчові уподобання. Усталені вимоги до жіночої поведінки виразно продемонстровані розподілом відповідей на запитання: «Чи є прийнятним, коли жінка з'їдає таку ж порцію їжі, як і чоловік?», причому варіант «ні, це неприйнятно» обрала майже однакова кількість і жінок, і чоловіків – 31 і 26%, відповідно, «це прийнятно, але не жіночно» 33% чоловіків і 43% жінок. Щоб оцінити лояльність молодих жінок щодо харчової поведінки осіб протилежної статі, для аналізу було запропоновано ситуацію: «Перше побачення. Ви замовили легку вечерю, а Ваш супутник – декілька страв, які зі смаком споживає, поки Ви підтримуєте світську бесіду з бокалом вина. Схарактеризуйте своє ставлення до цієї ситуації». Нормальною цю ситуацію вважають 5% жінок, непринятною – 36% тоді як більшість демонструють лояльність, обираючи відповідь «Чоловіки інколи так себе поведуть, якщо я плануватиму продовження стосунків, то спробую на це вплинути» (51% респонденток). Консолідованими із результатами анкетного опитування є висновки, за опитувальником харчової поведінки. За показником обмежувального (дієтичного) харчування, «норму» продемонстрували 68% опитаних чоловіків та 51% жінок. Отримані дані дозволяють констатувати суттєву диференціацію у механізмах контролю маси тіла та психоемоційного регулювання прийому їжі.

Встановлено, що 42% жінок та 26% чоловіків демонструють схильність до свідомого обмеження раціону, що перевищує встановлені нормативи. Ця категорія споживачів класифікується як «обережні» або «професійні» споживачі їжі. Мотиваційна структура їхньої поведінки базується на побоюванні збіль-

шення маси тіла або на суворій прихильності до принципів нутриціологічної доцільності («аргумент корисності»). Вища частка жінок у цьому сегменті підтверджує більшу вразливість жіночої аудиторії до соціальних стандартів фізичної привабливості. Ці особливості було віднесено до патерну обмежувальної харчової поведінки. Найвиразніший гендерний розрив зафіксовано в аспекті емоційної харчової поведінки. Схильність до використання їжі як інструменту компенсації психологічного дискомфорту («заїдання» проблем) виявлена у 64% жінок, тоді як серед чоловіків цей показник становить лише 12%. Це свідчить про те, що для жінок-міленіалів ресторанна продукція часто виконує роль емоційного стабілізатора та джерела швидкого дофаміну в стресових ситуаціях. Ці характеристики консолідується з патерном емоціогенної харчової поведінки.

Зважаючи на те, що головна мета будь-якого бізнесу – це отримання прибутку, в дослідженні 2019 року було проаналізовано фудкост і націнку найпоширеніших ресторанних страв (за матеріалами дослідження хмарної системи Poster «На чому заробляють ресторани»), за параметрами: «жіночий вибір», «чоловічий вибір», «спільний вибір». Прові-

вши аналогічне дослідження в умовах воєнного стану, ми відстежили суттєві відмінності в поведінці споживачів (табл. 4).

Порівняння даних 2019 та 2025 років демонструє зміну парадигми прибутковості: якщо до повномасштабного вторгнення ресторанний бізнес орієнтувався на «чоловічий» високомаржинальний кошик (алкоголь, кальяни, стейки), то в умовах 2025 року економічна стійкість закладів забезпечується «жіночою» моделлю споживання – регулярними мікро-транзакціями (кава, десерти, сніданки) з високою часткою доданої вартості та стабільною частотою відвідувань. Окремо дослідницький інтерес було зосереджено на вивченні питання врахування гендерних моделей поведінки рестораторами. Представимо результати локального опитування, здійсненого серед рестораторів міста Хмельницького (інтерв'ю на два змістових модулі. В опитування було залучено групу експертів ресторанного бізнесу – власників, директорів та шеф-кухарів). Програма дослідження базувалася на дворівневому підході, що передбачав поєднання експертного аналізу (вивчення рівня інтеграції гендерної таргетації у стратегії формування меню та програми професійної

Таблиця 4

## Економіка ресторанного вибору (2019 vs 2024-2025)

Категорія аналізу	Тренди 2019 р.	Тренди 2024–2025 років (актуалізація)	Вплив на прибутковість закладу
Структура топ-прибутковості	Кальян, піца, м'ясо, пиво, суші, кава, салати, бургери.	Кава, випічка/десерти, супи (рамен), крафтове пиво, міцний алкоголь, стріт-фуд.	Зміна фокусу з розваг (кальян) на швидку енергію та комфорт.
Гендерний лідер прибутку	Чоловіки. Пріоритет на м'ясо, пиво та кальяни (високий середній чек і маржинальність).	Жінки. Пріоритет на каву, десерти та сніданки (висока частота візитів та лояльність).	Жіночий сегмент став стабільнішим джерелом доходу («емоційне споживання»).
Маржинальність (Націнка)	Найвища на алкоголь, кальяни та каву.	Найвища на каву, десерти власного виробництва та авторські чаї.	Зростання фудкосту м'яса знизило прибутковість «чоловічих» позицій.
Категорія «Унісекс»	Кава, піца.	Кава, боули, сніданки «all day».	Розмиття меж через моду на здорове харчування.
Головний драйвер вибору	Статус, образ, відпочинок великою компанією.	Безпека (укриття), наявність світла (генератор), швидкість, підтримка ЗСУ.	Прибуток залежить від сервісу в умовах блекаутів.

Джерело: розробка авторів на основі ретроспективних даних Poster, monobank, Deloitte Ukraine, галузевої аналітики Асоціації ритейлерів України

підготовки персоналу) та емпіричного спостереження. Здійснювалася пілотна апробація гіпотез щодо поведінкових патернів міленіалів за участі лінійного менеджменту та контактного персоналу (хостес, офіціанти). На першому етапі за допомогою аналізу 30 дескрипторів було сформовано ієрархічну модель параметрів оптимального меню (табл. 5).

Таким чином, гендерне таргетування посідає вагоме третє місце у структурі пріоритетів рестораторів. Водночас, виявлено розрив між практикою та формальним навчанням: більшість закладів спираються на емпіричний досвід персоналу та установлені стереотипи («гендерна інтуїція»), аніж на системні тренінги з гендерної психології. Ключові трансформації у поведінці міленіалів (2024–2025 рр.) зосереджуються в трьох площинах, які характеризують портрет міленіала-споживача: оминування Take-away (міленіали є ключовими драйверами сегменту «на виніс» та кейтерингу (78% замовлень); гендерний розподіл у доставці (чоловіки демонструють вищу активність (60% проти 40% у жінок), що може бути пояснено прагненням до економії часу та функціонального споживання); цін-

нісний унісекс. Зауважимо, що згідно з останніми звітами GlobalData та NRA, міленіали у 2025 році остаточно змістили акцент з «престижу закладу» на «етичність та стійкість». Впровадження блоків про інклюзивність та психологію спілкування в програми навчання персоналу стає обов'язковим стандартом для подолання гендерних упереджень та підвищення довгострокової цінності споживача.

**Висновки.** Системний аналіз емпіричних даних (психометричне тестування за DEBQ та лонгітюдний аналіз 2019–2025 рр.) підтвердив стійкість гендерної детермінації ринку ресторанних послуг попри глобальні тенденції уніфікації. Концепція «Портрета міленіала-споживача 2025» засвідчує, що гендерні стереотипи найвиразніше проявляються у публічному споживанні, де вибір страв і напоїв виконує функцію маркера ідентичності. Жінки демонструють вищу чутливість до гендерних стереотипів і більшу лояльність до харчових уподобань партнера, тоді як чоловіки орієнтуються переважно на обсяг, ситність і смак, формуючи вищий середній чек. Вибір жінок більшою мірою детермінований атмосферою, дизайном і якістю сервісу. Ефект «першого

Таблиця 5

**Пріоритетність параметрів ресторанного меню в системі маркетингового управління**

Ранг	Параметр	Науково-прикладне обґрунтування (за та експертних оцінок)
1	Лаконічність структури	Надмірна кількість позицій веде до «парадоксу вибору».
2	Візуальна компактність	Тренд на односторінкові меню з акцентом на правий верхній кут («золотий трикутник») та високоякісну фуд-зйомку.
3	Гендерна детермінація	Чоловічий вибір корелює з лексемами активної обробки (смажений, гострий), жіночий – із дескрипторами легкості (лайт, фітнес, рослинний).
4	Психологія інтерфейсу	Дизайн має виконувати функцію візуального стимулятора апетиту, забезпечуючи інтуїтивну навігацію текстом.
5	Класична архітектура	Збереження традиційної послідовності (закуси – супи – основні страви) для полегшення орієнтації споживача.
6	Акцентуація маржинальності	Використання візуальних маркерів для «якірних» страв та позицій із високою доданою вартістю.
7	Етно-гастрономічний чинник	Релевантність національної кухні; згідно з Poster, понад 80% успішних концепцій інтегрують локальні страви.
8	Текстова сугестія	Використання «соковитих» епітетів збільшує конверсію замовлень на 30%. Впровадження іконок (vegan, gluten-free) для миттєвої ідентифікації.
9	Прайс-ергономіка	Поділ на колонки для зниження «цінового шоку» та кращого сприйняття числової інформації.
10	Сезонна адаптивність	Інструмент оптимізації фудкосту та маркетинговий драйвер залучення повторних клієнтів через оновлення пропозиції.

*Джерело: сформовано авторами за результатами експертних оцінок*

побачення», зокрема у форматі бізнес-ланчів, модифікує харчову поведінку з метою створення позитивного враження, при цьому узгодження споживання має ситуативний характер. Хоча ресторанні меню формально не сегментуються за статтю, використання дескрипторів «гострий», «смажений» корелює з чоловічим вибором, тоді як «лайт», «фітнес», «рослинний» – із жіночим. Водночас програми підготовки персоналу рідко передбачають навички гендерно чутливої

адаптації сервісу. Зафіксовано зсув від «гендерної інтуїції» вибору у 2019 році до «алгоритмічної точності» у 2025-му: попри демократизацію споживання, гендер залишається базовим когнітивним фільтром, що зумовлює доцільність орієнтації маркетингових стратегій не на бінарні стереотипи, а на психологічні потреби – емоційне розвантаження для жінок і функціональну ефективність для чоловіків – у поєднанні з digital-сервісом і соціальною відповідальністю.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee>
2. Бурдьє П. Відмінності: соціальна критика судження. *Економічна соціологія*. 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48.
3. Заячківська Г. А., Вовк С. В., Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11–19.
4. Красовська О. Ю., Карпова Н. А., Троян І. Г. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5.
5. Ковшова І. О., Кравченко А. В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–12.
6. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4.
7. Мамаєва В. Гендерні особливості поведінки споживачів. *Вісник ТГЕУ*. 2012. № 3. С. 87–97.
8. П'ятницька Г. Т. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 2.
9. Продукти, ресторани, одяг: на що витрачають гроші українці. *Економічна правда*. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/01/31/644828/>
10. Юнус М. Побудова соціального бізнесу. Новий вид капіталізму. Київ: Свічадо, 2023. 256 с.
11. Споживацькі настрої українців: звіт за березень 2025. Deloitte Ukraine. 2025. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/consumer-sentiments-ukrainians.html>
12. На чому заробляють ресторатори: дослідження ринку 2024. Poster. URL: <https://joinposter.com/post/how-restaurateurs-earn>
13. Astashova Yu. Theory of generations in marketing. *Management*. 2014. Vol. 8, No. 1. P. 108–114.
14. Brough A. R., et al. Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*. 2016. Vol. 43, No. 4.
15. Belk R. W. Qualitative research in consumer behavior. *Journal of Marketing Management*. 2017. Vol. 33. P. 1–10.
16. Chen J., Huang R. The power of online communities in restaurant choice: gender perspectives of Chinese millennials. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 82.
17. European Food Information Council (EUFIC). Gender differences in food choice and health sensitivity. Report. 2018.
18. Greenberg E., Weber K. *Generation We*. Emeryville, CA: Pachatusan, 2008. 257 p.
19. Goffman E. *Gender Advertisements*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1979. 139 p.
20. Hanks M., Line N., Kim W. The impact of gender on millennial restaurant experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2017. Vol. 26. P. 1–20.
21. Kim Y., Kim M. Gender as a moderator of restaurant quality and satisfaction among millennials. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. Vol. 30.
22. Koyama S., Usui K. Aesthetic and brand reputation in Japanese dining. *Journal of Cultural Marketing Strategy*. 2018. Vol. 3.
23. Lieven T., et al. The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology and Marketing*. 2014. Vol. 31. P. 371–385.

24. Line N., Hanks L., Zhang L. The role of expert opinions in restaurant marketing research. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116.
25. Liu C., Chi C. G. Examining the gender gap in restaurant loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 81.
26. Lupton D. *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications, 1996.
27. Nakata C. Cultural specifics of gender consumption in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*. 2015. Vol. 27.
28. National Restaurant Association. *State of the Restaurant Industry Reports 2019–2022*.
29. Okumus F., et al. Strategy and marketing in the hospitality industry. *Hospitality Strategy*. 2018.
30. Pew Research Center. How gender influences restaurant dining and digital interaction. *Digital Life Report*. 2018.
31. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press, 2016.
32. Rozin P. Food is Fundamental, Fun, Frightening, and Far-reaching. *Social Research*. 1999. Vol. 66, No. 1. P. 9–30.
33. Ryu K., Lee J.-S. Examination of Restaurant Quality and Customer Reciprocity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2017. Vol. 41. P. 66–92.
34. Thompson C. J., Arnould E. J. Narrative approach in consumer culture theory. *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 41.
35. Tserklevych V., et al. Trends of fast food in the first quarter of the XXI century. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11, No. 7. P. 453–462.
36. Van Strien T., et al. The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ). *International Journal of Eating Disorders*. 1986. Vol. 5. P. 295–315.
37. Van Strien T. *The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) Manual*. Harcourt Test Publishers, 2002.
38. Westbrook R. F., Arnold M. J. Gender differences in shopping behavior. *Journal of Retailing*. 2014. Vol. 90.
39. What You Order for Dinner Tells a Restaurant More Than You Might Expect. *The Wall Street Journal*. 2015. URL: <https://www.wsj.com/articles/what-you-order-for-dinner>
40. Koval L., Tserklevych V., et al. Gender Targeting of Restaurants' visitors – Representatives Of Generation Z. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11, No. 6.
41. Gallup Official Website. (2025). Who we are. URL: <https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx>

## REFERENCES:

1. Barna, M., Hlinenko, L., & Dainovskyi, Y. (2021). Marketing research in the field of hotel-restaurant and tourism business: Problems and shortcomings. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, (1). DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee>
2. Bourdieu, P. (2005). Distinction: A social critique of the judgement of taste. *Economic Sociology*, 6(3), 25–48.
3. Zayachkovska, H. A., Vovk, S. V., & Tserklevych, V. S. (2023). Trendy postpandemichnoho rozvytku turyzmu v krayinakh Yevropeyskoho Soyuzu [Trends of post-pandemic tourism development in the European Union countries]. *Industriya turyzmu i hostynnosti v Tsentralniy ta Skhidniy Yevropi*, (8), 11–19.
4. Krasovska, O. Y., et al. (2014). Marketing research as a tool for developing the concept of a new restaurant business. *Efficient Economy*, (5).
5. Kovshova, I. O., & Kravchenko, A. V. (2018). Theoretical foundations of evaluating the effectiveness of marketing activities. *Business Navigator*, 3–2(46), 7–12.
6. Letunovska, N. Y., & Syhyda, L. O. (2019). Marketing research as a tool for determining strategic directions of innovation development. *Business Inform*, (4).
7. Mamaieva, V. (2012). Gender characteristics of consumer behavior. *Herald of TNEU*, (3), 87–97.
8. Pyatnytska, H. T. (2021). Strategies for the development of restaurant business in a crisis. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, (2). 53–64. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee.2.2021.07>
9. Economic Pravda. (2019). Food, restaurants, clothes: What Ukrainians spend money on. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/01/31/644828/>
10. Yunus, M. (2023). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism*. Svichado.
11. Deloitte Ukraine. (2025). Consumer sentiments of Ukrainians: March 2025 report. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/consumer-sentiments-ukrainians.html>
12. Poster. (2024). Na chomu zaroblyayut' restoratory: doslidzhennya rynku 2024. URL: <https://joinposter.com/post/how-restaurateurs-ear>

13. Astashova, Y. I. (2014). Theory of generations in marketing. *Management*, 8(1), 108–114.
14. Brough, A. R., et al. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
15. Belk, R. W. (2017). Qualitative research in consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 33(1), 1–10.
16. Chen, J., & Huang, R. (2019). The power of online communities in restaurant choice: Gender perspectives of Chinese millennials. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 12–21.
17. European Food Information Council (EUFIC). (2018). Gender differences in food choice and health sensitivity. Report.
18. Greenberg, E., & Weber, K. (2008). Generation We. Pachatusan.
19. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.
20. Hanks, M., Line, N. D., & Kim, W. G. (2017). The impact of gender on millennial restaurant experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1182301>
21. Kim, Y., & Kim, M. (2018). Gender as a moderator of restaurant quality and satisfaction among millennials. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1801–1818. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0131>
22. Koyama, S., & Usui, K. (2018). Aesthetic and brand reputation in Japanese dining. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 3(1), 68–79.
23. Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371–385. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
24. Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2020). The role of expert opinions in restaurant marketing research. *Journal of Business Research*, 116, 156–166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>
25. Liu, C., & Chi, C. G. (2019). Examining the gender gap in restaurant loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 164–173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.017>
26. Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. SAGE Publications.
27. Nakata, C. (2015). Cultural specifics of gender consumption in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 302–318. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1022431>
28. National Restaurant Association. (2022). *State of the Restaurant Industry Reports 2019–2022*.
29. Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. K. (2018). *Strategic management for hospitality and tourism* (2nd ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315109411>
30. Pew Research Center. (2018). How gender influences restaurant dining and digital interaction. Digital Life Report.
31. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2016). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
32. Rozin, P. (1999). Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching. *Social Research*, 66(1), 9–30.
33. Ryu, K., & Lee, J.-S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66–92. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348013515919>
34. Thompson, C. J., & Arnould, E. J. (2014). Narrative approach in consumer culture theory. *Journal of Consumer Research*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.1086/675714>
35. Tserklevych, V., et al. (2020). Trends of fast food in the first quarter of the 21st century. *International Journal of Management*, 11(7), 453–462. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.041>
36. Van Strien T., et al. The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ). *International Journal of Eating Disorders*. 1986. Vol. 5. P. 295–315.
37. Van Strien T. *The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) Manual*. Harcourt Test Publishers, 2002.
38. Westbrook, R. A., & Arnold, M. J. (2014). Gender differences in shopping behavior. *Journal of Retailing*, 90(2), 115–128.
39. What You Order for Dinner Tells a Restaurant More Than You Might Expect. *The Wall Street Journal*. 2015. URL: <https://www.wsj.com/articles/what-you-order-for-dinner>
40. Koval, L., Tserklevych, V., et al. (2020). Gender targeting of restaurants' visitors – representatives of Generation Z. *International Journal of Management*, 11(6), 481–491. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.041>
41. Gallup Official Website. (2025). Who we are. URL: <https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx>

Дата надходження статті: 06.02.2026

Дата прийняття статті: 22.02.2026

Дата публікації статті: 09.03.2026