

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ФАКТОРЫ, ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОЖИДАЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

А. Ю. НЕДЕЛЬКО, О. А. ТРЕТЬЯК, А. Ю. ЛАВРОВА

*Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Россия*

Потребитель выбирает продукты питания, исходя из множества ценовых и неценовых факторов. В статье приведен критический обзор ключевых категорий факторов, влияющих на выбор потребителя, а также представлена предполагаемая трансформация их состава и приоритетности в условиях экономической рецессии и пандемии. Обсуждаемая в статье классификация факторов основана на различных методах получения информации: заявленных, поведенческих и физиологических. Выделение в схеме различных типов информации о факторах позволяет акцентировать внимание на тех из них, которые требуют дополнительного анализа с использованием разных методов сбора информации. Отдельно приведены специфичные факторы, влияющие на выбор продуктов питания среди молодежи, которые необходимы для формирования и корректировки пищевых привычек в период взросления. В исследовании предложена отправная позиция для проведения сравнительного анализа факторов, влияющих на потребительский выбор продуктов питания, в том числе и при существенных изменениях во внешней среде. Результаты работы могут быть полезны производителям брендов и ритейлерам, разрабатывающим маркетинговые стратегии, а также государственным органам для установления или корректировки правовых ограничений по потреблению вредных и стимулированию продажи полезных продуктов питания.

Ключевые слова: факторы, влияющие на потребительский выбор, продукты питания, методы маркетинговых исследований.

JEL: C83, D15, Q18, L66, P4.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-310-90027, а также в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2020 г.

Адрес организации: Высшая школа бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Шаболовка ул., 26–28, Москва, 119049, Россия.

© А. Ю. Неделько, О. А. Третьяк, А. Ю. Лаврова, 2020

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.406>

Информация о факторах, влияющих на потребительский выбор, важна для ряда заинтересованных сторон, взаимодействующих на рынке, среди которых можно выделить компании — производители продуктов и услуг, ритейлеры, органы государственного и муниципального управления. Она полезна для принятия маркетинговых решений различными игроками рынка, а также формирования государственной политики в отношении потребления.

Актуальность изучения факторов потребительского выбора обусловливается постоянными изменениями среды, в которой потребители принимают решения о покупке. В 2020 г. государство, компании и потребители столкнулись с резкими изменениями на рынке, вызванными пандемией новой коронавирусной инфекции и экономической рецессией. Хотя эти изменения еще недостаточно изучены, можно говорить о том, что они уже оказали существенное влияние на потребительский выбор, увеличив внимание к здоровью и безопасности, резко ограничив спрос отдельных категорий потребителей и сместив акцент спроса на те формы его реализации, которые уменьшают контакты в процессе осуществления покупки. Наблюдаемые изменения, в свою очередь, не могут не повлиять на состав и приоритетность факторов потребительского выбора.

Знание факторов потребительского выбора и направлений их изменений особенно важно в сфере предложения и реализации продуктов питания. Предпочтения потребителей относительно продуктов питания непосредственно влияют на здоровье общества, качество жизни каждого отдельного человека, а также на расходы государства на здравоохранение [Rashad, Grossman, 2004]. Компании, в свою очередь, могут повысить лояльность клиентов за счет истинной клиентоориентированности, выраженной в заботе о здоровье потребителя и его ориентации на здоровые продукты, что положительно повлияет на жизненный цикл клиента и доходы компании [White, Dahl, 2006].

Взаимосвязь интересов различных игроков рынка изучена в исследовании [Неделько, Третьяк, 2019]. В этой работе она обсуждалась с позиции регулирования разнонаправленных групп интересов с акцентом на такие факторы потребительского выбора, как цена продукта, формируемая с учетом налога на сахар. При этом большое внимание уделяется разнонаправленности интересов различных игроков рынка по вертикальной цепочке взаимодействия «государство — компания — конечный потребитель». Авторами предложен способ согласования разнонаправленных интересов для реализации потребностей конечного потребителя. В то же время сам выбор конечного потребителя, представленный в цепочке, зависит не только от цены продукта — на него влияет множество факторов (психологических, поведенческих, окружающей среды), которые важно принимать во внимание. Игрокам рынка необходимо учитывать мотивы потребительского выбора во взаимосвязи с атрибутами продукта, которые имеют значение для потребителей.

Необходимо отметить, что большинство привычек, в том числе связанных со здоровым образом жизни и питанием, формируются и корректируются в подростковом возрасте [Aarts, Paulussen, Schaalma, 1997]. Именно поэтому знание факторов потребительского выбора молодежного сегмента особо значимо с позиции возможности как целенаправленного формирования, так и сбалансированного удовлетворения его потребностей. В процессе разработки маркетинговой стратегии на уровне компаний и в государственной политике важно учитывать как те характеристики продукта или среды, которые привлекательны для потребителей в целом, так и факторы, влияющие на потребительский выбор молодежи.

Потребитель может приходиться в магазин с уже существующими намерениями, вызванными конкретными желаниями, убеждениями и целями, ожиданием определенного уровня качества, цен и ассортимента брендов. Несмотря на то что данная информация не может быть проконтролирована

производителями и продавцами (ритейлерами) заранее, она влияет на фокусирование внимания потребителя на определенных товарах и может быть использована ими при принятии решения о покупке [Gidlöf et al., 2017]. Вместе с тем на покупателя супермаркета также воздействует и другая информация, которую предоставляют ритейлер и производитель в точках продаж. Поэтому важнейшими элементами принятия решения о покупке являются его внимание и реакция на это воздействие [Glaholt, Reingold, 2009].

Ранее исследования, посвященные факторам потребительского выбора, основывались исключительно на заявленных (опросы, интервью и др.) и наблюдаемых (потребительские панели и др.) поведенческих данных [Kenning, Plassmann, 2005]. Однако в дальнейшем инструментарий был расширен и дополнен физиологическими (нейромаркетинговыми) данными, которые можно получить с помощью методов, измеряющих метаболическую и электрическую активность мозга, а также фиксирующих прочие подсознательные реакции человека [Kenning, Plassmann, 2005]. У каждого из них есть преимущества и недостатки. Например, заявленные данные, полученные с помощью глубинных интервью, помогают узнать потребительские намерения, но зачастую не отражают реального поведения, в то время как наблюдаемые поведенческие данные позволяют проанализировать реальное поведение потребителя без учета его истинной мотивации. В свою очередь, физиологические данные дают возможность фиксировать подсознательные реакции человека на тот или иной маркетинговый стимул, однако, как и заявленные данные, могут не соотноситься с фактическим выбором. Комбинирование нескольких методов исследования потребительского выбора позволит минимизировать степень искажения полученной информации, а также изучить поведение потребителя более детально. Так, согласно [Канеман, 2020], процесс принятия решения потребителем состоит из подсознательного (наблюдение, реакция) и сознательного (выражение мыс-

лей) этапов и основывается как на чувствах и эмоциях, так и на оценке ожидаемой выгоды от приобретения продукта.

Вместе с тем процесс принятия решения российскими потребителями резко изменился на фоне распространения вируса SARS-CoV-2 и экономической рецессии, вызванной пандемией и падением курса рубля [Ястребова, 2020]. Масштабное и быстрое распространение коронавируса заставило многие страны, в число которых вошла и Россия, принять ограничительные меры [Мухаметшина, 2020], которые спровоцировали рост покупок продуктов питания в онлайн [Интерфакс, 2020] с возможностью доставки их на дом. Кроме того, падение цен на нефть повлекло за собой падение курса рубля, что вызвало снижение реальных денежных доходов россиян в январе–марте 2020 г. на 0,2% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. [Старостина, 2020]. В результате значительных изменений внешней среды факторы, влияющие на потребительский выбор, в том числе и продуктов питания, также изменились.

Таким образом, можно предположить следующее: (1) потребители стали реже ходить в продовольственные магазины, предпочитая заказывать доставку продуктов на дом; (2) снижение доходов скорректировало потребительские предпочтения в краткосрочном периоде, что продолжится и в дальнейшем.

В этой связи потребитель сталкивается с новыми непростыми условиями, в которых ему приходится принимать решение о покупке продуктов питания. Несмотря на многообразие исследований, посвященных выявлению факторов потребительского выбора продуктов питания, текущая ситуация вносит коррективы в процесс потребительского выбора и может повлечь за собой изменение состава факторов, на него влияющих. Как отмечалось, и государство и компании стремятся сохранить и поддержать ориентацию потребителя на здоровое питание, преследуя свои интересы. Эти игроки рынка вовлечены в процесс потребительского выбора и могут влиять на те или иные

факторы, чтобы сократить потребление вредных, увеличив долю полезных продуктов. Однако для такого активного воздействия на потребительский выбор вовлеченным сторонам необходимо как знание самих факторов, так и понимание механизма их влияния на выбор потребителя.

Цель статьи — определить группы факторов, влияющих на выбор продуктов питания, и выдвинуть предположения относительно их изменения в условиях пандемии и экономической рецессии в краткосрочном и долгосрочном периодах. В качестве информационной базы для проведения анализа факторов потребительского выбора рассмотрены исследования, использующие как традиционные, так и нейромаркетинговые методы сбора информации.

Логика исследования построена следующим образом. В разделе 1 статьи проанализированы внутренние и внешние факторы, влияющие на потребительский выбор продуктов питания, а также обсуждается их взаимосвязь. В разделе 2 осуществлен переход от общих характеристик потребительского выбора к потребительскому выбору определенного сегмента потребителей — молодежному. Раздел 3 посвящен обзору исследований, использующих методы нейромаркетинга для анализа факторов выбора продуктов питания. По результатам проведенного анализа в разделе 4 предложена классификация факторов потребительского выбора продуктов питания, а в разделе 5 сформулированы предположения относительно трансформации состава и приоритетности факторов, влияющих на выбор продуктов питания в ситуации пандемии и экономической рецессии. В заключении приведены рассуждения по возможным дальнейшим направлениям исследования.

1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

На потребительский выбор во время совершения покупки влияет ряд факторов,

которые в исследованиях условно подразделяются на две группы. Внутренние факторы возникают в связи с базовыми потребностями и существуют независимо от способа их удовлетворения (отдельными брендами). В ходе коммуникаций бренда с потребителем в точке продаж формируются внешние факторы [Pieters, Wedel, 2017]. Среди внутренних факторов можно выделить предпочтения бренда или отдельных продуктов, чувствительность к цене, наличие аллергии на отдельные элементы состава и др. [Gidlöf et al., 2017]. Внешние факторы включают маркировку, яркость, стиль и цвет упаковки, расположение на полке, количество «фейсингов»¹ [Itti, Korch, 2001; Gidlöf et al., 2017], а также цену [Cheng, Lai, Yeung, 2008].

Что касается рассмотрения потребления как в целом, так и продуктов питания в частности, то значительная часть исследований, в том числе проведенных и в плановой экономике, была связана с разработкой норм рационального потребления [Министерство торговли СССР, 1976]. Нормативный подход в потреблении строился в основном на изучении физиологических потребностей развития и воспроизведения человеческого организма. В отношении продуктов питания данный подход получил дальнейшее развитие в принятых «Рациональных нормах потребления пищевых продуктов»², представляющих дополнительный вариант действовавших в РФ аналогичных норм СССР от 1991 г. Сохраняя преемственность, новые нормы учитывают значительные достижения, накопленные благодаря новейшим фундаментальным и прикладным исследованиям в области науки о питании и других новых областей знаний.

Всемирная организация здравоохранения также разрабатывает нормы потребления

¹ Фейсинг — способ выкладки товара на полки магазина таким образом, чтобы была полностью видна сторона, содержащая название марки и базовую информацию о товарной единице.

² <https://minzdrav.gov.ru/opendata/770777-8246-normpotrebproduct/visual> (дата обращения: 25.12.2020).

питательных веществ, витаминов и минералов для людей во всем мире [Human Vitamin and Mineral Requirements, 2001]. Безусловно, знание этих норм оказывает влияние на предпочтения потребительского выбора и формирует базовые потребности конечного потребителя, что относится к группе внутренних факторов. С одной стороны, развитие нормативного подхода в потреблении служило для сбалансированного планирования пропорций производства и потребления в плановой экономике, а с другой — заложило основы разработки норм физиологических потребностей, которые продолжают развиваться и совершенствоваться по мере познания человеческого организма. Однако эти исследования и базирующиеся на них методические рекомендации по разработке нормативов исходят из потребностей физиологического развития человеческого организма, не акцентируя внимания на его социальном существовании.

Помимо того, наличие достаточно жестких бюджетных ограничений фактически сводит на нет влияние на спрос всех остальных факторов, кроме цены. В этих условиях потребитель вынужден оптимизировать полезность своего выбора, не выходя за пределы ограничений по доходу. Поэтому и функция спроса в классическом ее воспроизведении отражает его зависимость от цены. Вместе с тем потребительский выбор подвержен влиянию значительно более широкого спектра факторов, и по мере ослабления бюджетных ограничений возрастает как влияние этих факторов, так и интерес к их изучению. Наряду с развитием нормативного подхода и изучением функций спроса на основе оптимизационного подхода особое внимание получают исследования, связанные с поведенческими аспектами потребительского выбора и в основном построенные на изучении многообразных факторов, влияющих на потребительский выбор.

Очевидно, что для обеспечения осознанного потребительского выбора в пользу тех или иных продуктов питания важно учитывать как внешние, так и внутренние фак-

торы. Они могут быть изучены с помощью разных методов и отличаться в потребительских сегментах, сформированных в зависимости от возраста и географии проживания потребителей. Далее на основе обзора ранее проведенных исследований будут рассмотрены внутренние и внешние факторы, влияющие на выбор продуктов питания как в мире в целом, так и в России в частности, а также приведены особенности потребительского выбора молодежного сегмента.

1.1. Внутренние факторы

Как отмечалось, потребитель приходит в супермаркет с определенной целью и информацией относительно продуктов. Данные факторы являются внутренними и не зависят от среды в супермаркете. Среди них можно выделить *стиль мышления, знания, мотивацию, пищевую неophobia и пищевую неофилию*.

Стиль мышления отражает характерные и стабильные способы, с помощью которых люди получают, систематизируют и используют информацию для решения проблем и принятия решений [Ausburn, Ausburn, 1978]. Известно, что люди по-разному обрабатывают информацию для принятия решения, поэтому стиль мышления является внутренним фактором, влияющим на принятие решения о покупке [Epstein, 2003; Stanovich, West, 2008]. В некоторых ситуациях стиль мышления может определять выбор людей лучше, чем контекстуальные факторы [Kozhevnikov, 2007]. Кроме того, когнитивные стили обработки информации влияют на процессы внимания, а также принятия или отторжения новых товаров и последующего покупательского поведения [Guisande et al., 2007a; Khodadady, Zeynali, 2012].

Одним из наиболее широко изучаемых стилей мышления является зависимость/независимость от среды, в которой находится потребитель. В данном контексте существуют два основных способа обработки информации: аналитически-рациональный

и интуитивно-экспериментальный [Zhang, 2004; Guisande et al., 2007b]. Люди с аналитически-рациональным способом мышления испытывают меньшие трудности в отделении информации от ее контекстуального окружения и менее подвержены влиянию внешних стимулов, чем люди с интуитивно-экспериментальным способом обработки информации [Zhang, 2004].

Помимо стиля мышления, важную роль также играют *знания*. В одном из исследований было показано, что интерпретация того или иного аспекта продукта на основе существующих знаний отражается на покупательском поведении [Rozin, Pelchat, Fallon, 1986]. Согласно его результатам, потребитель склонен положительно или отрицательно воспринимать продукт в первую очередь из-за уже сформированного знания о том, какими характеристиками он обладает. Иными словами, собственные параметры восприятия, среди которых могут быть качество, безопасность, вкус, являются факторами, определяющими намерение выбрать продукт [Yeung, Morris, 2001; Cranage, Conklin, Lambert, 2004]. Для формирования оценки продукта потребитель обращается к своим знаниям и соотносит их с информацией, представленной на упаковке продукта, и чем лучше она описана, тем более вероятно положительное решение о покупке. Например, на этикетках могут быть отражены маркировки с содержанием питательных веществ, бренда и продукта, преимуществами для здоровья, местом и методом производства, этическими аспектами. Следует отметить, что информация о бренде, питательной ценности входит в класс свойств, известных как «качества доверия» [Fernqvist, Ekelund, 2014]. Было установлено, что «качества доверия» повышают уровень знаний о продуктах, тем самым положительно влияя на намерение приобрести продукт [Gifford, Bernard, 2011]. Например, доверие и лояльность бренду могут подтолкнуть потребителя осуществить выбор в пользу определенного продукта питания и повлиять на удовлетворенность и приверженность ему [Munuera-Aleman,

Delgado-Ballester, Yague-Guillen, 2003]. Что касается информации о месте производства, то здесь потребители зачастую отдают предпочтение продуктам местного производства, а не импортным [Hoffmann, 2000].

Мотивация также является важным фактором, влияющим на потребительский выбор. Согласно теории самодетерминации, потребности каждого человека можно разделить на три основные группы: успех (например, навыки кулинарии и дегустации), автономия (например, осознанный выбор и потребление), близость (например, связи с людьми, природой или вселенной в целом) [Ryan, Deci, 2000]. Это три основные потребности, которые могут быть поддержаны или удовлетворены контекстуальными факторами [Ryan, Huta, Deci, 2008]. Вместо того чтобы воспринимать мотивацию как дискретные внешние или внутренние стимулы, часто полезно рассматривать ее как континуум между самодетерминированным и несамостоятельным поведением, как это сделано в теории самодетерминации. В начале континуума поведение человека является полностью самоопределенным, оно целиком вызвано внутренней мотивацией и осуществляется ради процесса, интереса и внутреннего удовлетворения. На другом конце континуума находится несамостоятельное поведение с отсутствием контроля, которое имеет место быть только потому, что оно должно быть выполнено [Deci, Ryan, 2000]. Исследования касательно продуктов питания подтверждают наличие вышеописанных групп потребностей. Так, получение удовольствия от приготовления и потребления пищи отражает потребность в автономии, которая опирается на внутреннюю осознанную мотивацию и стимулирует потребителей обращаться к базовым ценностям при выборе продуктов питания [Tarkiainen, Sundqvist, 2009]. Результаты исследований также показывают потребность в близости: приверженцы органических, натуральных или продуктов местного производства обладают чувством солидарности с другими участниками сообщества, основным принципом которого является осознанное ис-

пользование пищи, животных и природных ресурсов, чтобы лучше защитить окружающую среду и здоровье человека [Lang, Heasman, 2004; Pilgrim, Pretty, 2010].

Теория самодетерминации также может быть использована при формировании культуры потребления пищи у детей [Di Pasquale, Rivolta, 2018]. Базовые ценности в данном контексте модифицируются в три элемента поведения родителей, способствующих формированию пищевых привычек у детей: позитивного участия родителей, создания структуры и поддержки автономии. Элемент позитивного участия родителей включает родительское тепло и привязанность, степень внимания и преданности родителя ребенку и его органичному развитию [Grolnick, Slowiaczek, 1994]. Благодаря участию родители формируют у ребенка чувство уверенности и самоопределенности. Позитивное участие также удовлетворяет базовую потребность в близости и поэтому способствует идентификации ребенка и развитию внутренней мотивации в ответ на социальные запросы и нормы родителей [Di Pasquale, Rivolta, 2018]. Под созданием структуры подразумевается способность родителей формулировать четкие указания, правила и ожидания относительно поведения ребенка, а также предоставлять своевременную обратную связь. В качестве примера можно привести установление последовательных правил о типе и количестве продуктов, которые ребенку разрешено есть, обеспечение или ограничение доступности полезных и вредных для здоровья продуктов [Di Pasquale, Rivolta, 2018]. Поддержка автономии означает передачу социальных норм и требований от родителя ребенку с учетом точки зрения ребенка, вовлекая его в процессы принятия решений и самостоятельного решения проблем относительно продуктов питания [Di Pasquale, Rivolta, 2018].

Следующим фактором является *пищевая неофобия*. Этим понятием обозначается нежелание пробовать новые продукты питания [Pliner, Hobden, 1992]. Было обнаружено, что это нежелание отрицательно связано с поиском опыта. В лабораторных ис-

следованиях выбора продуктов питания пищевая неофобия стимулировала испытуемых пробовать знакомые продукты вместо новых [Arvola, Lähteenmäki, Tuorila, 1999]. Кроме того, пищевая неофобия может оказать негативное влияние на общее здоровье. Например, низкий уровень потребления овощей и фруктов детьми был обусловлен их высоким уровнем пищевой неофобии [Galloway, Lee, Birch, 2003; Cooke et al., 2004].

Противоположностью пищевой неофобии выступает *пищевая неофилия* — фактор, показывающий уровень важности пищи в жизни человека, который операционализируется как степень, с которой люди любят говорить о еде, развлекать мыслями о еде в течение дня и участвовать в мероприятиях, связанных с едой, на протяжении всех пяти этапов жизненного цикла еды (приобретение — заготовка — приготовление — потребление — утилизация) [Goody, Goody, 1982]. Было обнаружено, что люди с высоким уровнем пищевой неофилии способны лучше различать продукты питания по сенсорным (вкусовым) и гедонистическим параметрам [Bell, Marshall, 2003] и демонстрировать более здоровые привычки питания (например, потребление калорий из фруктов и овощей, а не из снеков [Marshall, Bell, 2004]).

1.2. Внешние факторы

Внимание потребителей привлекают также внешние факторы, находящиеся вне зоны их контроля и являющиеся частью среды супермаркета. Они оказывают влияние на потребителя непосредственно в процессе принятия решения в точке продаж. Среди внешних факторов можно выделить количество «фейсингов», цветовое оформление упаковки, стиль дизайна упаковки, наличие маркировок, цену.

Количество «фейсингов» — фактор, влияющий на привлечение внимания в точке продаж, однако среди потребителей есть уже устоявшиеся убеждения относительно выкладки товаров на полке. Так, потреби-

тели считают, что популярные товары размещаются на полках, расположенных на уровне глаз, дорогие товары — на верхних полках, а товары со скидкой — по краям [Valenzuela et al., 2013]. Данный фактор чаще исследуется с помощью нейромаркетинговых методов и будет рассмотрен подробнее далее.

Цветовое оформление упаковки. Существует множество исследований, демонстрирующих, что люди склонны соотносить определенные цвета с основными вкусами (сладкий, кислый, соленый, горький) [Spence et al., 2015] и цвет помогает людям правильно идентифицировать вкус продукта [Zampini et al., 2007; Garber, Hyatt, Starr, 2000]. Цвета на упаковке пищевых продуктов также влияют на субъективное восприятие влияния продукта на здоровье [Schuldt, 2013; Huang, Lu, 2016; Karnal et al., 2016; Mead, Richerson, 2018]. Например, продукты воспринимаются как более полезные для здоровья, когда маркировка калорий напечатана зеленым, а не красным или белым цветом [Schuldt, 2013]. Отдельные цвета способны вызывать определенные эмоции и активировать смысловые концепции. Например, зеленый и синий цвета ассоциируются с успокаивающими, расслабляющими и положительными эмоциями, при этом зеленый цвет также ассоциируется с природой [Epps, Kaya, 2004; Clarke, Costall, 2008]. Напротив, люди считают серый цвет нейтральным и неэмоциональным [Clarke, Costall, 2008]. Кроме того, черно-белая гамма, в отличие от цветной, увеличивает психологическое расстояние до объекта, поэтому продукты в бесцветной упаковке могут показаться потребителям более отдаленными и могут восприниматься и оцениваться иначе, чем продукты в цветных упаковках [Lee et al., 2014]. В то же время результаты показывают, что потребители связывают яркие, насыщенные цветом упаковки пищевых продуктов с более вредными для здоровья продуктами [Mead, Richerson, 2018].

Стиль дизайна упаковки также влияет на готовность купить продукт. Такие эле-

менты дизайна, как качественный материал, аккуратное минималистичное оформление, наличие логотипа известного бренда, стимулируют потребителя выбрать продукт питания [Silayoi, Speese, 2004; Wells, Farley, Armstrong, 2007].

Для того чтобы стимулировать потребителей делать более здоровый выбор, также используются *маркировки*, которые помогают потребителю интерпретировать информацию о продукте. Необходимо отметить, что среди внешних факторов маркировки являются наиболее изученными и используемыми на государственном уровне. Согласно результатам исследований, люди, изучающие информацию на упаковке, чаще придерживаются сбалансированной диеты, однако нередко считают информацию трудной для понимания или интерпретации [Campos, Doxey, Hammond, 2011]. В связи с этим появление специальных маркировок на передней части упаковки, акцентирующих внимание на том или ином свойстве продукта, помогает потребителям в осуществлении осознанного выбора [Cowburn, Stockley, 2005; Campos, Doxey, Hammond, 2011].

Маркировки можно разделить на четыре основные группы: маркировки здоровья (health claims), маркировки питательных веществ (nutrition claims), маркировки вкуса (taste claims), маркировки производства. Согласно маркировке здоровья, существует связь между категорией продуктов питания, продуктом питания или одним из его компонентов и здоровьем [The European Parliament..., 2006]. В свою очередь, маркировка питательных веществ утверждает, предполагает или подразумевает, что продукт обладает особыми полезными питательными свойствами благодаря энергетической ценности, питательным веществам или другим ингредиентам, которые он содержит в тех или иных пропорциях [The European Parliament..., 2006]. Маркировки вкуса отражают вкусовые качества продукта и никаким образом не соотносятся с аспектами здорового образа жизни [Raghunathan, Naylor, Hoyer, 2006]. Маркировки произ-

водства отражают аспекты процесса производства, влияющие на качество конечного продукта. Идентификаторами маркировок производства могут быть такие слова, как «органический», «экологичный», «натуральный», надписи «био», «эко» и др. Большинство маркировок вкуса и производства не регулируются законодательством, за исключением органических продуктов, где регулирование только набирает обороты (например, [The Council of the European Union, 2007]).

Маркировки здоровья и питательных веществ могут помочь потребителям выделить более полезные для здоровья продукты [Thorndike et al., 2012; Hawley et al., 2013]. Тем не менее они также способны ввести потребителей в заблуждение при неверной интерпретации [Mariotti et al., 2010]. Так, потребители могут приписывать чрезмерную пользу для здоровья продуктам с соответствующей маркировкой [Williams, 2005], а также наделять продукты положительными характеристиками, не связанными с маркировкой [Chandon, Wansink, 2007].

С одной стороны, эксперименты, в которых представлены альтернативы продуктов без покупки, показывают, что потребителем будут выбраны более 70% из них с маркировкой здоровья или питательных веществ [Kaur, Scarborough, Rayner, 2017]. Эффект варьируется в зависимости от категории продуктов: максимальный — в таких группах «белковых продуктов», как бобы, бобовые, рыба, яйца, мясо, а также «фрукты и овощи», а менее значимый эффект — в категории «продукты с высоким содержанием жира и/или сахара» [Kaur, Scarborough, Rayner, 2017]. С другой стороны, результаты исследований, построенных на основе поведенческих данных, включающих покупку продукта, демонстрируют более консервативные результаты: наличие маркировки привело к незначительному увеличению продаж [Kaur, Scarborough, Rayner, 2017]. Из этого следует, что маркировки требуют дополнительного изучения хотя бы потому, что их влияние на потребительский выбор демонстрирует кардинально различные результаты.

Цена также отражается на предпочтениях потребителя в отношении продуктов питания [French, 2003; French et al., 2010; Lowe et al., 2010]. Так, при двукратном уменьшении цены на фрукты в столовой образовательного учреждения продажи выросли более чем вдвое [French, 2003], а ее уменьшение на 15–25% повлекло за собой рост потребления на 30% [Lowe et al., 2010]. В то же время снижение цены на полезные снеки на 50% в вендинговых автоматах увеличило их продажи в четыре раза [French et al., 2010].

Информация, представленная выше, базируется преимущественно на данных зарубежных исследований. Что касается факторов выбора продуктов питания среди российской аудитории, то соответствующих исследований достаточно мало. В 2012 г. для осуществления сравнительного анализа восприятия здоровых продуктов питания на развитых и развивающихся рынках был проведен онлайн-опрос потребителей [Мусатова, 2013]. Результаты показали, что неосведомленность и недостаток информации о здоровых продуктах являются основным фактором препятствия к покупке, поэтому при их выборе потребители опираются на советы друзей и окружения. Кроме того, было определено, что завышенная цена оказывает негативное влияние на желание потребителей купить здоровые продукты питания, однако не является самым важным препятствием. При этом около трети потребителей отмечают фактор цены в качестве более значимого, чем позитивное воздействие таких продуктов на здоровье [Мусатова, 2013].

Еще одно исследование, посвященное тренду здорового питания среди российских потребителей, было проведено в 2019 г. компанией Nielsen. Его целью стал анализ ассортимента нескольких категорий продуктов, ассоциирующихся с правильным питанием, — каш, готовых завтраков и густых йогуртов, а также соков и чипсов, относящихся в большинстве исследований к импульсным категориям покупок. Оказалось, что чаще всего потребители приобретают

товары с обозначениями «без добавок», а самые высокие темпы прироста в денежном выражении в 2019 г. по сравнению с 2018 г. продемонстрировали товары с надписями «био», «эко», «натуральный», «без глютена», «без ГМО», «для веганов» [Nielsen, 2019]. С некоторыми оговорками по ряду различных категорий товаров можно сделать вывод о том, что в России маркировка о полезности продукта оказывает положительное влияние на потребителей и мотивирует их к совершению покупки. В целом российский тренд влияния маркировок, свидетельствующих о натуральности продукта, на потребительский выбор соответствует глобальной тенденции.

1.3. Соотношение внешних и внутренних факторов

Соотношение внутренних и внешних факторов в механизме их влияния на формирование предпочтений потребителя широко обсуждается в современных исследованиях. Распространена точка зрения о том, что люди с большей вероятностью подавляют влияние внешних факторов в пользу внутренних, когда они находятся в знакомой ситуации и четко осознают свою цель и предлагаемый магазином ассортимент [Howard et al., 2011; Orquin, Loose, 2013]. Однако недавние исследования показывают, что внутренние и внешние факторы могут работать в тандеме, оказывая дополнительное влияние на потребительский выбор [Orquin, Lagerkvist, 2015]. Если среда в магазине организована верным образом, то обе группы факторов действуют так, чтобы помочь потребителю найти необходимый товар. Например, если потребитель изначально предпочитает молоко в картонной упаковке белого цвета (внутренний фактор), то визуальные триггеры таких упаковок могут быть использованы, чтобы сфокусировать визуальный поиск именно на белых картонных упаковках. Когда внутренние и внешние факторы работают слаженно, то потребитель получает выгоду, осуществляя быстрый и лучший выбор [Nyamsuren, Taatgen, 2013].

Органичное взаимодействие внутренних и внешних факторов особенно важно в визуально и когнитивно сложной среде продуктовых магазинов, в которой потребители вынуждены осуществлять свой выбор. Процесс принятия решений может оказаться более сложным, когда ассортимент в интересующей категории слишком велик [Scheibehenne, Greifeneder, Todd, 2010], и потребитель сможет сузить область поиска, сконцентрировавшись на интересующих его цветах или формах упаковок. В этом случае знание этих внутренних потребительских факторов позволяет грамотно оформить выкладки товаров и помочь потребителю облегчить процедуру поиска и выбора нужного товара.

Однако процесс взаимодействия внутренних и внешних факторов может оказаться более сложным. Так, иногда в исследованиях к внешним факторам, влияющим на потребительский выбор, относят те, которые оказывают влияние как непосредственно в магазине, так и за его пределами. Среди них — доля рынка бренда, частота его использования и другие факторы, которые не проявляются. Степень влияния числа «фейсингов» варьируется в зависимости от частоты использования бренда потребителем, а также от воспринимаемого соотношения цена/качество [Chandon et al., 2009].

Важно отметить, что как сами внутренние и внешние факторы, так и механизм их взаимодействия пока недостаточно изучены. Но даже общее представление об их совокупности и источниках формирования помогает лучше понять механизм потребительского выбора и сформировать инструменты и способы воздействия заинтересованных сторон рыночного взаимодействия на выбор потребителя.

Вместе с тем влияние некоторых факторов может быть значимым при рассмотрении молодежного сегмента потребителей как наиболее подверженного изменениям в плане пищевых привычек и процесса принятия решений о покупке. Уже при нормативном подходе к потреблению этот сегмент покупателей рассматривается отдельно, так как

отличается физиологическими потребностями молодого растущего организма. Что касается поведенческих особенностей выбора молодежи и факторов, на него влияющих, то они также довольно специфичны. Далее рассматриваются исследования, посвященные определению факторов выбора молодежи.

2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ МОЛОДЕЖЬЮ

2.1. Внутренние факторы

Стиль мышления человека перестраивается в период студенчества. Особенно наглядно этот процесс можно наблюдать в предпочтениях потребления продуктов питания. В одном из исследований в результате проведения глубинных интервью удалось выяснить, что у большинства студентов возникает внутренний конфликт между тем, чем они «должны» питаться, и тем, что они при этом «ощущают» («чувствуют») [Howse et al., 2018]. Для студентов взросление — это индивидуальный выбор и рациональное решение, поэтому они, с одной стороны, осознанно «должны» выбирать «правильную» и полезную еду; с другой стороны, ощущают противоположное желание и признаются, что хотят принимать более вредную пищу.

Важным внутренним фактором, помогающим разрешить этот конфликт в пользу выбора здорового питания студентов, являются *знания*. Знания диетических рекомендаций, теории самодетерминации и социально-когнитивной теории напрямую влияют на качество питания и мотивацию студентов [Contento et al., 2010]. Так, в одном из исследований в учебную программу студентов была встроена специальная дисциплина, которая включала в себя изучение вышеуказанных вопросов за 24 занятия. Результаты эксперимента показали, что учебная программа оказалась эффек-

тивной и улучшила выбор студентов в пользу здорового образа жизни, продемонстрировала попытки снижения рисков, связанных с ожирением. Было обнаружено уменьшение потребления сахаросодержащих напитков, фастфуда и увеличение физической активности студентов. Другое исследование помогло определить уровень знаний среди австралийских студентов [Lambert, Chivers, Farrington, 2019]. В Австралии действуют Австралийские диетические рекомендации (Australian Dietary Guidelines — ADG), и часть из них представляется в виде пирамиды, где основание отвечает за то, что нужно «есть больше всего», а вершина — «есть меньше всего». В ходе исследования было определено, что студенты знают о том, что овощей и фруктов необходимо потреблять больше, а сахара — меньше. Однако ответы студентов различались, когда речь заходила о середине пирамиды, что свидетельствует о том, что студенты обладают поверхностными знаниями, которые не содержат достаточной информации о правильных пропорциях разных категорий продуктов в рационе питания [Lambert, Chivers, Farrington, 2019]. Важно отметить, что знания о продукте могут быть получены как с помощью проведения специальных мероприятий в школах и вузах, так и внутри социальной группы, через различные каналы коммуникации, где наиболее перспективными в молодежном сегменте являются социальные сети [Mayer, Harrison, 2012].

Исследования касательно *мотивации* в молодежном сегменте подтвердили ранее полученные выводы по потребителям в целом. В них мотивация самореализации была определена как важный внутренний фактор среди особой группы населения — так называемых миллениалов. Причем отдельно была отмечена важность предпочтения этой группой выбора опции самостоятельного приготовления пищи вместо заказа еды навынос [Namin et al., 2020]. Было выявлено, что владение кулинарными навыками положительно влияет на частоту приготовления еды в домашних условиях.

При этом в другом исследовании умение готовить оказалось важным фактором следования рекомендациям по соблюдению норм правильного питания [Lambert, Chivers, Farrington, 2019]. Данный факт подтверждает, что наличие у молодежи базовой потребности в успехе и самоопределении может найти выражение в формировании потребности к здоровому питанию.

Часто молодежь рассматривает выбор продуктов питания и прием пищи как часть эмоциональных ассоциаций, связанных с посещением новых мест, путешествиями по разным странам. Это усиливает восприятие пищи в качестве неотъемлемого источника эмоциональной связи и удовольствия от пребывания в новом месте [Howse et al., 2018]. Данные эмоциональные связи могут быть примером *пищевой неофилии* — одного из внутренних факторов, влияющих на выбор продуктов питания. Они могут служить ярко выраженным мотивом к выбору нового набора продуктов питания, а склонность к посещению новых мест, свойственная молодому поколению, оказывается благодатной почвой для развития стремления попробовать больше новых продуктов, расширяя рацион потребления. В исследовании также было выявлено, что, напротив, пищевая неофобия у студентов, как и у детей [Galloway, Lee, Birch, 2003; Cooke et al., 2004], ведет к снижению качества рациона. При этом было показано, что чем выше степень пищевой неофобии, тем хуже качество рациона питания [Rodríguez-Tadeo et al., 2018]. Пищевая неофобия студентов способствует снижению потребления фруктов, овощей, рыбы, часто приводит к пропуску завтрака.

Внутренние факторы могут быть скорректированы теми или иными процессами, происходящими в обществе. Молодое поколение в большей мере склонно следовать стереотипам, принятым в обществе, подражать принятым моделям потребления. Так, на выбор продуктов питания влияет желание студентов «хорошо выглядеть», поддерживать определенный вес и параметры тела, одобрительно воспринимаемые

обществом. Среди девушек отмечались такие факторы влияния, как контроль веса и стремление сохранять «худой внешний вид», что, в свою очередь, вызвано давлением со стороны общества [Lambert, Chivers, Farrington, 2019]. На молодежь также оказывает сильное воздействие та модель потребления и предпочтений, которая существовала в семье. Даже предпочтения семьи в отношении выбора супермаркета влияют на индивидуальные предпочтения потребителя-студента: около 90% респондентов оценивают это влияние как среднее, значительное и очень значительное [Matiza, Oni, 2014].

Поиски жизненного пути и места в общественной жизни нередко сопровождаются чрезвычайной загруженностью молодежи, желанием попробовать себя одновременно во многих направлениях освоения карьерной траектории. Зачастую этот поиск сопровождается многочисленными стрессами. В 2017 г. было проведено исследование, нацеленное на изучение влияния фактора *стресса* на выбор питания среди студентов. До и после периода экзаменов студенты заполняли онлайн-анкеты, где предоставили информацию о своем питании. В результате было выявлено, что в течение периода исследования общий уровень качества питания студентов ухудшался: снижался общий индекс качества диеты, уменьшалось потребление фруктов и овощей, также возрастало потребление фастфуда [Michels et al., 2020].

Таким образом, влияние внутренних факторов на молодежный сегмент потребления и потребление в целом является сходным. Однако стиль мышления в период студенчества не является полностью сложившимся, он меняется и подвержен воздействию со стороны семьи и общества. Неустойчивость внутренних факторов, которые находятся в стадии становления, обуславливает их большую подвижность и изменчивость. Фактор знаний также повторяет общие тенденции, но в связи с меньшим опытом знания молодежи остаются неполными. В анализируемых исследованиях мотивация студентов в осу-

ществлении потребительского выбора в большей мере связана со стремлением к самореализации, желанием быть успешными в самых различных и неожиданных проявлениях, которые могут показаться странными для рассмотрения в качестве побудительных мотивов выбора других потребительских групп. Весьма своеобразными оказались ассоциации молодежи в отношении таких факторов, как пищевая неофилия и неофобия. Так, у молодежной группы были обнаружены сильные эмоциональные связи, которые проявляются по отношению к выбору продуктов питания во время путешествий и ассоциируются с проведением праздничных мероприятий.

Проявление неофобии у молодежи в целом повторяет тенденции, выявленные для других возрастных групп, и часто выражается в формах отказа от некоторых видов продуктов или отдельных приемов пищи. Кроме того, факторы стресса, восприятия общественного мнения и копирования модели потребления, принятой в семье, более значимо влияют на потребительский выбор именно молодежной группы. Вместе с тем отмеченная специфика внутренних факторов потребительского выбора в молодежном сегменте требует обратить пристальное внимание на внешние факторы, которые могут оказать существенно большее воздействие на выбор потребителя этой возрастной группы.

2.2. Внешние факторы

Немногочисленные исследования внешних факторов потребительского выбора в молодежном сегменте продемонстрировали специфику их влияния на предпочтения молодежи при сохранении в целом тенденций, соответствующих общемировым. Так, в молодежном сегменте тренд в отношении восприятия *маркировок* соотносится с общими результатами трендов по всем возрастным группам. Согласно выводам одного из исследований, наличие маркировок на передней части упаковки усиливает мотивацию к покупке продукта. При этом на положи-

тельное решение потребителя о покупке не влияют формат маркировки, ее размер и даже статус продукта с точки зрения содержания в нем питательных веществ [Hamlin, McNeill, Moore, 2015].

Необходимо отметить, что отдельные аспекты влияния маркировки на потребительский выбор молодежного сегмента наиболее часто привлекали внимание исследователей. В 2016 г. был проведен обзор 16 исследований, посвященных изучению влияния маркировок на студентов и молодых людей в возрасте 18–30 лет. Эти исследования, безусловно, добавили новые знания о механизме влияния маркировки на потребительский выбор, характерный для молодежного сегмента. Так, обнаружилось, что в среднем примерно 36,5% данного сегмента учитывают маркировку при выборе продуктов питания [Christoph, An, Ellison, 2016]. Кроме того, выяснилось, что маркировка также позволяет улучшить качество питания [Cha et al., 2014], снизить потребление жареной пищи [Graham, Laska, 2012] и увеличить потребление клетчатки [Jasti, Kovacs, 2010].

Обобщая результаты, полученные в вышеупомянутых исследованиях, можно сделать вывод, что в целом маркировка на передней части упаковки продукта помогает потребителям определить здоровые продукты. Однако далеко не для всех потребителей «полезная» информация на передней части упаковки будет фактором, влияющим на выбор здоровых продуктов. Тенденция следования таким обозначениям на упаковке продукта наблюдается у российских потребителей и у трети молодежи по всему миру. Что касается вида маркировки, то лучше всего работает так называемая система светофора — цветовая маркировка, позволяющая покупателям определить уровень калорийности продукта (зеленая — низкий, желтая — средний, красная — высокий). В исследованиях также были отмечены страновые различия в реакции потребителей на маркировку. В тех странах, где правильное питание распространено шире, наблюдается тенденция потребления про-

дуктов с конкретными (узкими), специфическими маркировками.

В исследованиях различных внешних факторов, влияющих на выбор потребителя, неоднократно указывалось на то, что привлекательность, цвет, фон, стиль текста и дизайна упаковки напрямую влияют на решение потенциального покупателя о приобретении товара [Abdullah, Kalam, Akterujjaman, 2013]. В одной из работ, где выборка состояла из студентов колледжа, специально рассматривалось влияние цвета упаковки на мнение респондентов о полезности продуктов [Huang, Lu, 2016]. Всего изучалось два цвета — синий и красный. Обнаружилось, что продукт в упаковке синего цвета воспринимается потребителями как более здоровый. Кроме того, выяснилось, что данный эффект касался в основном утилитарных, но не гедонистических продуктов. В итоге было подтверждено, что характеристики самого продукта также влияют на те или иные ассоциации, которые вызывают у потребителя различные цвета упаковки.

Бюджет студентов обычно сильно ограничен, что заставляет их оптимизировать расходы, в том числе и на покупку еды. Это подтверждает недавнее исследование, в котором приняли участие итальянские студенты. Выяснилось, что 10% студентов покупают еду только со скидкой, а почти пятая часть из них — выбирают наиболее дешевый бренд [Savelli et al., 2017]. Несмотря на то что низкие цены и акции на продукты питания являются важным фактором, определяющим потребительский выбор, это не главное при покупке для студентов. Наиболее значимыми факторами по результатам этого исследования оказались свежесть продукции, ассортимент (при выборе магазина для совершения покупок) и удобство в отношении доступности магазина (простота прибытия, время работы, доступность парковки). Что касается аналогичного исследования, проведенного среди студентов ЮАР, то для 55% респондентов цена является наиболее значимым фактором потребительского выбора, а качество продукции — практически неважно (5%) [Matiza,

Oni, 2014]. Такие различия можно объяснить разным уровнем доходов жителей Италии и ЮАР — 1691 долл. против 1048 долл. в месяц [Тюлягин, 2020].

Таким образом, молодежный сегмент в целом воспроизводит основные тренды, выявленные по внешним факторам влияния на потребительский выбор всей совокупности потребителей. Так, маркировки на упаковках продуктов позволяют определять более полезные продукты и способны побуждать к покупке. Восприятие дизайна упаковки также сопоставимо по возрастным группам: это касается, например, красного цвета на упаковке и его ассоциации со здоровым продуктом. Скидки и акции повышают мотивацию к покупке продуктов как в целом для всех категорий потребителей, так и для студентов. Кроме того, в силу ограниченности дохода можно предположить, что для группы студентов фактор цены является более важным.

Потребительский выбор молодежного сегмента активно формируется и значительно изменчив, судя по специфичности набора и характеристик его внутренних факторов, а также особо подвержен влиянию внешних факторов, поэтому выводов исследований явно недостаточно для того, чтобы отразить всю специфику данного сегмента. Неудивительно, что в последние годы специфика поведения так называемых миллениалов и следующего за ними поколения Z привлекает все большее внимание исследователей [Радаев, 2019].

Кроме того, выбор молодежного сегмента в большей мере подвержен влиянию технологических новшеств. Активно используя электронные устройства для различных коммуникаций, молодежный сегмент быстрее других потребительских групп готов встраивать искусственный интеллект в саму процедуру выбора, охотно пользоваться его услугами и рекомендациями. Понимая, что искусственный интеллект избавляет его пользователей от рутинных этапов поиска, молодое поколение намерено следовать его «подсказкам», в том числе и при осуществлении выбора. В то же время, как отмеча-

ют исследователи, имеющие большой опыт работы с молодежью [Радаев, 2019], «новое поколение готово слишком многое брать на веру. Они не чувствуют опасности оказаться проводниками чужих идей. В свою очередь, слепое следование чужому решению, пусть оно на первый взгляд и кажется разумным, логичным и отвечающим твоим интересам, — это ключевой провал» [Казьмина, 2020]. Поэтому встраивание искусственного интеллекта в процедуру принятия решения о выборе имеет и обратную сторону, связанную с ослаблением его осознанной самостоятельности.

3. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Нейромаркетинговые исследования появились относительно недавно [Smidts, 2002] и в некотором смысле объединили физиологическую платформу нормативных исследований и поведенческую составляющую, фиксируя реакцию человеческого организма на определенные внешние стимулы. Процедура осуществления выбора может быть разбита на отдельные эпизоды, что способствует более детальному представлению последовательности действий потребителя и возможных мер влияния на принимаемое им решение. В данном контексте нейромаркетинговые методы могут принести дополнительную ценность, выраженную в возможности изучения внутренних и внешних факторов на подсознательном уровне. Наиболее распространенными методами в области изучения выбора товаров быстрого пользования, имеющих короткий жизненный цикл (fast moving consumer goods — FMCG), и в частности продуктов питания, являются айтрекинг (фиксирует движение взгляда), электроэнцефалография (ЭЭГ), которая измеряет электрическую активность мозга, и функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), определяющая метаболическую активность мозга [Неделько, 2018]. Далее рассмотрены

исследования, посвященные изучению факторов выбора продуктов питания с использованием указанных методов.

Из всего многообразия нейромаркетинговых методов наиболее информативным с точки зрения фиксации внимания является айтрекинг, который чаще всего используется в соответствующих исследованиях. Метод айтрекинга помогает оценить влияние внешних факторов на восприятие и принятие решения, таких как факторы упаковки, расположение на полке, количество «фейсингов». Именно поэтому данный метод активно применяется в исследованиях FMCG-рынка для выявления результативности использования тех или иных маркетинговых стимулов. Так, некоторые части полок в точке продаж (например, центр) считаются наиболее привлекательными для акцентирования внимания потребителей, и их часто используют для выкладки популярных продуктов [Chandon et al., 2009; Atalay, Bodur, Rasolofarison, 2012]. Потребитель также склонен обращать особое внимание на продукты с преобладающим количеством «фейсингов», так как охват большей области поля зрения повышает вероятность покупки [Peschel, Orquin, 2013].

Кроме того, результаты нескольких айтрекинг-исследований подтверждают влияние некоторых аспектов упаковки продуктов на воспринимаемую полезность продукта и последующий выбор [Orquin, Sholderer, 2011; Vidal et al., 2013]. Такие факторы упаковки, как маркировка с указанием содержания белков, жиров, углеводов, витаминов и калорийности, являются наиболее важными при покупке полезного продукта, однако люди также обращают внимание и на бренд, изображение продукта, категорию продукта, органические требования и состав [Orquin, Sholderer, 2011; Vidal et al., 2013]. Вместе с тем другое исследование показало, что, хотя маркировка с численным отображением вышеуказанных составляющих оценивается положительно, ей уделяется меньше внимания по сравнению с маркировками системы «светофора», которые также стимулируют более здоровый выбор потреби-

теля [Van Herpen, Van Trijp, 2011]. Данный факт может быть связан с низкой осведомленностью населения о нормах потребления питательных веществ, в то время как система «светофора» позволяет определить пользу продукта на интуитивном уровне. В некоторых исследованиях также было показано, что цветные маркировки питания привлекают больше внимания, нежели монохромные [Graham, Jeffery, 2012]. Еще один эксперимент показал, что особое внимание привлекает информация, расположенная в верхней левой области упаковки [Rebollar et al., 2015].

Следующий фактор, который может быть изучен с помощью айтрекинга, — стиль дизайна упаковки. Он влияет на факт обращения внимания потребителями на информацию о питательных веществах [Visschers, Hess, Siegrist, 2010]. Так, продукты с более простым, минималистичным дизайном легче привлекают внимание потребителя к информации на маркировках. Помимо этого, продукты, на лицевой части упаковок которых в большом количестве присутствует информация о питательных веществах, с большей вероятностью акцентируют внимание на содержании питательных веществ, мотивируя потребителя выбрать более здоровую альтернативу [Visschers, Hess, Siegrist, 2010].

Несмотря на то что айтрекинг в первую очередь помогает при изучении внешних факторов, существуют исследования, затрагивающие также и внутренние факторы. Например, айтрекинг в комбинации с опросом помогает определить наличие связи между мотивацией (внутренний фактор) и упаковкой (внешний фактор). Выявлено, что потребители, мотивированные здоровым образом жизни, уделяют больше внимания маркировке питания, нежели маркировке вкуса [Visschers, Hess, Siegrist, 2010]. Также айтрекинг позволяет изучать такой внутренний фактор, как стиль мышления. Некоторые исследования подтверждают, что люди с аналитически-рациональным способом мышления чаще, чем люди, обладающие интуитивно-экспериментальным

мышлением, верно определяют пищевую ценность на упаковке при отсутствии соответствующей маркировки [Ares et al., 2014, Mawad et al., 2015].

Приведенные исследования подтверждают тот факт, что метод айтрекинга не только вносит вклад в изучение внимания потребителя, которое очень важно в точке продаж, но и в комбинации с традиционными методами может применяться для изучения внутренних факторов потребительского выбора. С помощью системы отслеживания взгляда можно выделить факторы, влияющие на выбор потребителя, и при необходимости скорректировать их для повышения эффективности передаваемой информации.

Следующий наиболее информативный метод — электроэнцефалография. ЭЭГ, как и айтрекинг, помогает в изучении внешних факторов, влияющих на выбор потребителем продуктов питания. Было показано, что такой фактор упаковки, как маркировка с предупреждением о вреде для здоровья, может повысить самоконтроль потребителя за счет снижения условных «аппетитных» реакций в процессе принятия им решения о покупке. Поэтому маркировки о вреде продуктов питания могут уменьшить подсознательные реакции, влияющие на выбор вредных для здоровья продуктов, и, как следствие, снизить количество продаж таких продуктов и, возможно, уменьшить темпы роста ожирения населения [Rosenblatt et al., 2018]. Другая работа была посвящена исследованию эмоциональной активности, которая вызывается перекрестными сенсорными взаимодействиями — зрительными и тактильными — при выборе различных продуктов. В ходе исследования были выбраны продукты из разных категорий, при этом они также относились к разным группам: ежедневное (daily food) или комфортное питание (comfort food); зарубежный или местный бренд; крупный бренд или собственная торговая марка. Результаты показали, что наблюдается более высокая нейронная активность в ответ на категорию комфортного питания и зарубежные бренды

[Modica et al., 2018]. В дополнение к этому одно из исследований показало большую активацию левой лобной доли мозга при дегустации безалкогольных напитков крупной марки, нежели собственной [Brown, Randolph, Burkhalter, 2012]. Данные результаты свидетельствуют о том, что на подсознательном уровне потребители скорее отдают предпочтение зарубежному крупному бренду или продуктам из категории комфортного питания.

Часто с помощью метода ЭЭГ исследователи изучают реакции на вкусовое восприятие продуктов, что можно рассматривать как аспект внутреннего фактора — мотивации. В частности, в 1998 г. было проведено исследование восприятия двух видов жевательной резинки — с сахаром и без [Yagyu et al., 1998]. Эксперимент показал, что во время дегустации жевательной резинки с содержанием сахара наблюдается сдвиг альфа-волн в правую переднюю зону, что говорит о более положительном восприятии жевательной резинки с сахаром, чем без него.

Исследования с использованием МРТ помогают оценить влияние внешних факторов. Например, учеными Калифорнийского технологического университета был проведен эксперимент для того, чтобы узнать, как стоимость продукта, которая является внешним фактором, влияет на восприятие вина [Plassmann et al., 2008]. Выявлено, что два одинаковых вида вина по разным ценам вызывают разные подсознательные реакции: испытуемые получали большее удовольствие от употребления более дорогого продукта, сознательно они также предпочитали более дорогое вино. Другое исследование было связано с восприятием испытуемыми двух разных аспектов фактора упаковки — известного популярного бренда и маркировки «органический» [Fehse et al., 2017]. Для эксперимента было выбрано шесть разных категорий продуктов, каждая из которых представлялась двумя брендами — наиболее популярным и органическим. Более высокая активность мозга проявлялась в отношении популярных брен-

дов. Однако была также обнаружена область, которая проявляла большую активность в отношении органических брендов, — дорсолатеральная часть префронтальной коры, которая отвечает за часть исполнительных функций. Полученные результаты могут свидетельствовать о том, что известный бренд быстрее идентифицируется потребителем, так как он уже присутствует в памяти, однако в итоге потребитель с большей вероятностью выберет органический продукт.

Итак, нейромаркетинговые исследования, использующие физиологические данные, направлены в большей степени на изучение внешних факторов выбора продуктов питания. Однако такие внутренние факторы, как мотивация, также изучались с помощью айтрекинга, ЭЭГ и МРТ, тем самым позволяя определить внутренние стимулы человека.

4. КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА: РЕЗУЛЬТАТЫ ОБЗОРА ИССЛЕДОВАНИЙ И НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ

В ходе проведенного анализа факторы, влияющие на принятие решения в отношении продуктов питания, были классифицированы и сгруппированы по источнику воздействия на потребителя (внешние и внутренние). В основу классификации был положен такой признак, как тип фактора (внутренний или внешний). Группа внутренних факторов включает в себя стиль мышления, знания, мотивацию, пищевую неофобию и неофилию, стресс, давление со стороны общества и предпочтения семьи в отношении выбора супермаркета. Группа внешних факторов формируется на основе внешнего вида упаковки, расположения на полке, количества «фейсингов», маркировки и цены. В Приложении отражены методы сбора информации (заявленные, поведенческие, физиологические данные) и результаты исследований. Полученные факторы

можно укрупнить, представив в виде двух групп: внутренние факторы, включающие в себя стиль мышления, знания, мотивацию, отношения к продуктам питания, стресс и давление общества; внешние факторы, среди которых отмечены среда, упаковка, цена. На рис. 1 структурированы выявленные факторы выбора продуктов питания и отражены такие параметры, как выборка, используемая для определения фактора

(молодежь или все потребители в целом), а также тип информации для определения фактора (заявленные, поведенческие, физиологические или вторичные данные).

По итогам проведенного анализа можно сделать несколько выводов. Большая часть исследований: во-первых, не нацелена на отдельное изучение молодежного сегмента и объединяет его с другими возрастными группами (при этом факторы, влияющие на выбор

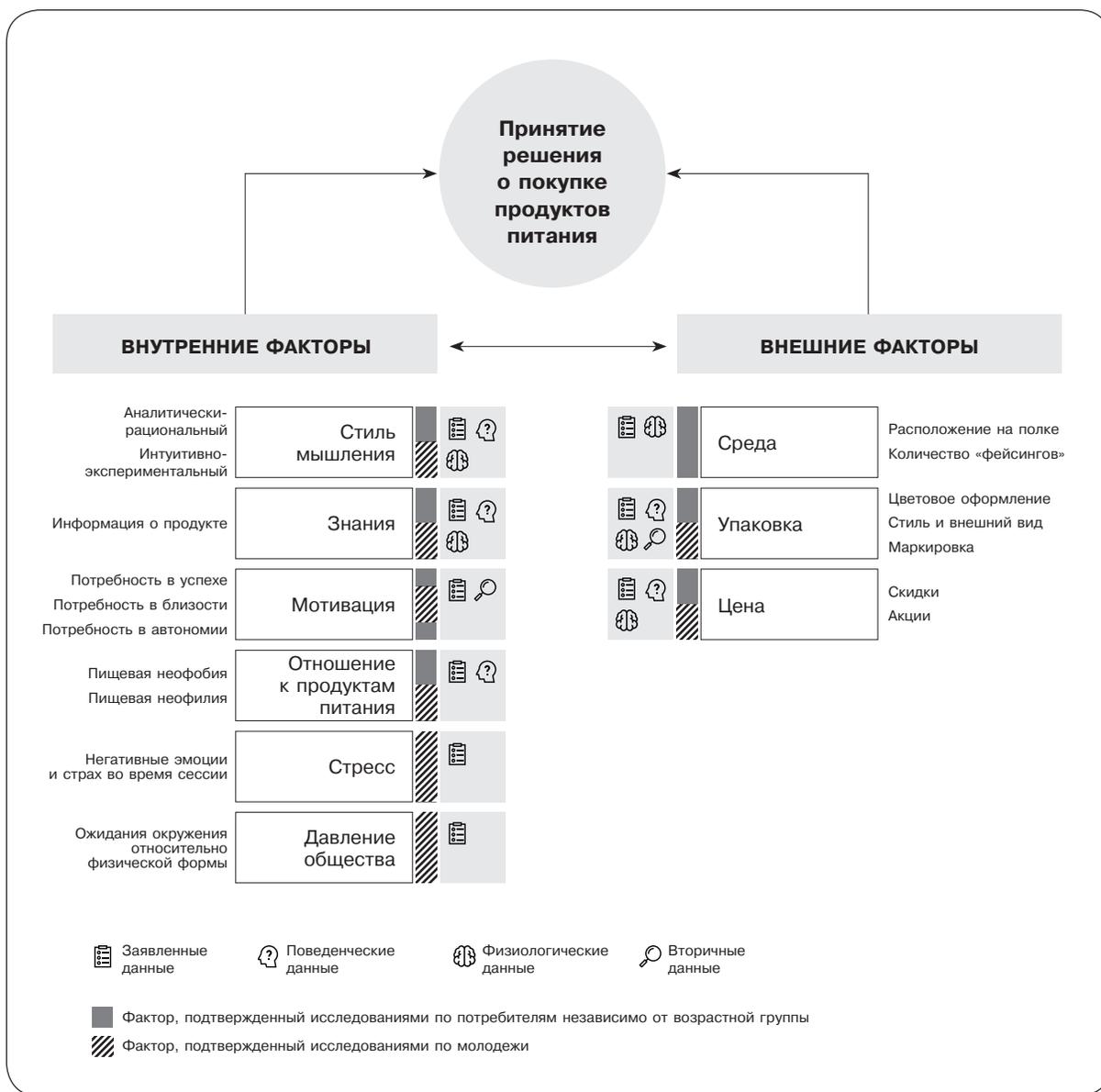


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор продуктов питания потребителем

продуктов питания среди молодежи, отличаются и требуют проведения специальных исследований); во-вторых, опирается на первичную информацию, выраженную в виде заявленных данных. Поведенческие данные также используются, однако выражаются по большей части в проведении экспериментов, не отражающих реальное поведение потребителей в точках продаж. Исследования, использующие нейромаркетинговые методы для сбора физиологических данных, набирают популярность, однако пока описывают в основном внешние факторы, влияющие на выбор продуктов питания.

Необходимо отметить, что группа внешних факторов подвластна изменениям со стороны игроков, взаимодействующих на рынке, и является наиболее подходящей для изучения и операционализации. В то же время основная часть внутренних факторов, присущих самому потребителю, сложна для использования в качестве базы для формулирования маркетинговой стратегии компаний и государственной политики. Кроме того, эти факторы, за исключением фактора знаний, формируются и изменяются в долгосрочной перспективе на горизонте нескольких десятков лет под влиянием семьи и общества, что усложняет их изучение.

5. ВЫВОДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Факторы, влияющие на потребительский выбор и их последующее использование для стимулирования выбора здоровых продуктов питания, важны для ряда заинтересованных сторон, среди которых государство и компании. Способствуя формированию более здоровой нации, государство может сократить расходы на здравоохранение, а компании могут использовать стимулирование продаж здоровых продуктов питания как базу для построения истинной, а не декларируемой клиентоориентированности.

Проведенный обзор послужил основой для обоснования классификации и струк-

турирования факторов потребительского выбора продуктов питания. В ходе исследования использованы традиционные основания классификации факторов и введена их градация на внутренние (во многом связанные с индивидуальными качествами самого потребителя как личности) и внешние (влияние на потребителя в месте осуществления выбора). Кроме того, предложено отдельно указывать, с помощью каких методов исследовалось влияние факторов и на основании какой информации были получены результаты. Проведение столь детализированной классификации и представление результатов в наглядной схеме позволили:

- использовать полученную классификацию и структурирование факторов в качестве отправной позиции для изучения изменений как в самом наборе факторов, так и в их приоритетности в тех или иных условиях;
- показать области исследований, результаты которых требуют дополнительного обоснования с помощью расширения инструментов и информационной основы проведения;
- обосновать новую повестку современных исследований в выделенной предметной области.

Малое количество исследований по российской аудитории не позволяет утверждать, что список факторов, представленных в статье, является исчерпывающим для россиян, и поэтому требует дополнительного изучения. Первое предположение, которое можно выдвинуть на основе проанализированных исследований:

III. Факторы, влияющие на выбор продуктов питания российскими потребителями, в целом совпадают с факторами, релевантными для зарубежных потребителей.

В то же время нельзя игнорировать изменившиеся условия, в которых потребитель вынужден принимать решение о покупке продуктов питания, а именно — пандемию, которая переместила покупки в онлайн, и экономическую рецессию, снизившую ре-

альные доходы россиян. Вполне вероятно, что эти изменения значительно повлияют на состав группы внешних факторов. В процессе анализа литературы факторы не были ранжированы в силу отсутствия информации, однако в подобной ситуации можно предположить, что некоторые из них могут выйти на первый план по значимости для потребителя. Среди наиболее весомых факторов может оказаться цена. Так, часть потребителей стремится экономить в условиях снизившихся доходов, и главным стимулом приобрести тот или иной продукт в этом случае является наличие скидки, акции или изначально низкая цена. В свою очередь, среда и упаковка будут влиять на принятие решения примерно в равной степени. Из этого следует еще одно предположение:

П2. Наиболее весомым фактором, влияющим на выбор продуктов питания российскими потребителями во время экономической рецессии, станет цена, что значительно уменьшает влияние других факторов.

Переход потребителя в онлайн, в свою очередь, может скорректировать составляющие группы внешних факторов, заменив важность среды в точке продаж на качество исполнения сайтов и приложений, предлагающих продукты питания. В данную группу также войдут удобство и безопасность доставки. Подгруппа факторов, связанных с упаковкой, дополнится качеством фотографий и 3D-моделей продуктов, представленных в онлайн. Более того, на выбор потребителя в онлайн-среде также влияют алгоритмы и нейросети, предлагающие приобрести тот или иной товар на основе предыдущих предпочтений, социально-демографических, поведенческих и прочих критериев. Данный фактор исследуется с помощью как заявленных данных (глубинные интервью и др.), так и поведенческих (А/В-тестирование и др.) и физиологических данных (айтрекинг и др.) [Твердохлебова, Никишкин, Зиновьева, 2018].

П3. В условиях пандемии группа внешних факторов трансформируется за счет вхождения в нее подгруппы факторов,

связанной с сайтами и приложениями по доставке продуктов питания.

Можно выдвинуть предположения по приоритетности внутренних факторов, опираясь на текущую ситуацию, сложившуюся в России. Стил мышления, мотивация и отношение к продуктам питания останутся в данной группе и продолжат влиять на выбор потребителя, так как данные факторы фиксируются на подсознательном уровне и не корректируются внешними обстоятельствами. Знания продолжают играть важную роль, так как, стремясь получить наилучшее качество по минимальной цене, потребитель будет лучше изучать информацию относительно продукта как непосредственно в точке продаж, так и вне ее. Фактор стресса, ранее наблюдавшийся только у молодежного сегмента во время сессии, может повлиять на выбор всех потребителей независимо от возраста и быть связан с потерей или уменьшением основного дохода. Один из главных катализаторов стресса — неопределенность. В текущей ситуации неопределенность возросла в экономической сфере (экономическая рецессия) и в сфере здоровья (пандемия) [The Bell, 2020]. В ряде исследований было продемонстрировано, что стресс негативно сказывается на качестве питания, стимулируя покупки вредных для здоровья продуктов. Снижение качества питания, в свою очередь, может негативно отражаться на физической форме, что спровоцирует исключение фактора давления общества в силу того, что во время режима самоизоляции люди не контактируют с большинством друзей и знакомых и не уделяют физической форме первостепенное внимание. Однако после пандемии данный фактор, вероятно, вернется в группу внешних факторов. Таким образом, по группе внутренних факторов можно сформулировать еще ряд предположений:

П4. Стил мышления, мотивация и отношение к продуктам питания продолжат влиять на выбор потребителя в условиях пандемии и экономической рецессии, так как данные факторы фиксируются на подсознательном уровне и не корректируются внешними обстоятельствами.

П5. При выборе продуктов в условиях пандемии и экономической рецессии потребитель будет преимущественно опираться на знания о продукте, стремясь получить лучшее качество по минимальной цене.

П6. При выборе продуктов в условиях пандемии и экономической рецессии фактор стресса может влиять на выбор всех потребителей, независимо от возраста.

П7. Снижение качества питания может негативно сказаться на физической форме, что спровоцирует исключение фактора давления общества.

Предполагаемая трансформация состава и приоритетности факторов отражена на рис. 2.

Изменения в структуре факторов пока не обозначены в исследованиях, однако должны учитываться при проработке действий на разных уровнях, направленных на стимулирование здорового питания. Действия могут быть направлены на корректировку как внешних, так и внутренних факторов, однако процесс и результат трансформации факторов должны быть изучены дополнительно. Для получения подробной и реле-

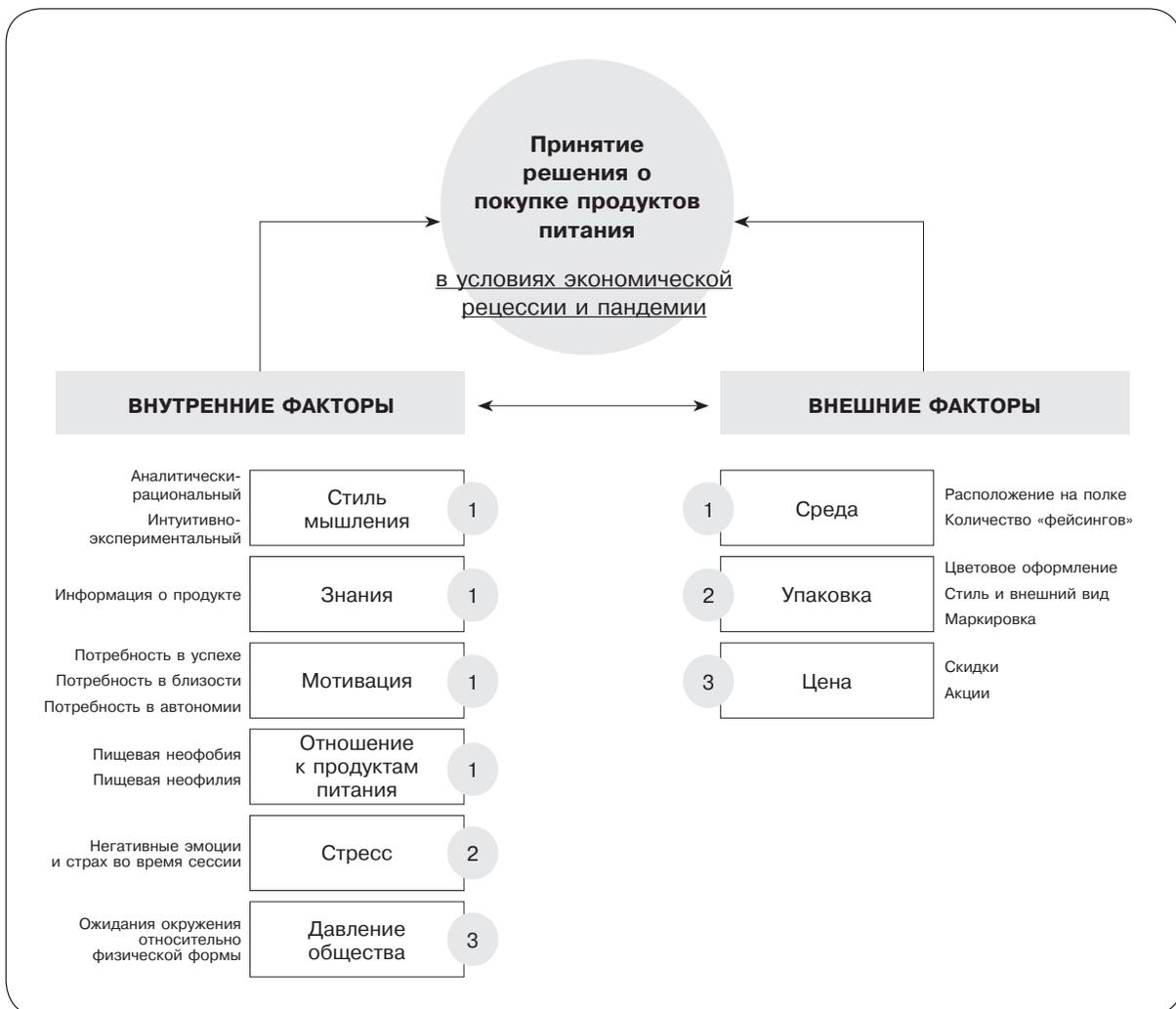


Рис. 2. Группировка внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор потребителя в условиях экономической рецессии и пандемии

Примечания: цифрами обозначена приоритетность факторов в процессе выбора.

вантной информации необходимо использовать различные типы данных: заявленные, поведенческие и физиологические. Физиологические данные помогут описать подсознательный этап принятия решения, заявленные — узнать о сознательных мотивах, а поведенческие — о реальном поведении в точке продаж или онлайн.

По мере снижения ограничений, связанных с доходом потребителя, растет значимость целого спектра неценовых факторов, определяющих потребительский выбор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье проведен анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор продуктов питания потребителем. Они классифицированы и проанализированы сквозь призму методов, применяемых при изучении того или иного фактора, использующих заявленные, поведенческие или физиологические данные. Актуальность классификации обусловлена нехваткой структурированной информации, которая необходима для комплексного рассмотрения факторов, влияющих на выбор потребителя.

На основе исследований, использующих различные подходы к сбору информации, разработана схема, в которой сгруппированы и наглядно представлены внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор продуктов питания потребителем. Схема демонстрирует группы факторов, влияющих на потребительский выбор в целом и на молодежный сегмент в частности. Выделение в схеме различных типов информации о факторах позволило акцентировать внимание на тех из них, которые требуют дополнительного изучения с использованием различных методов сбора данных. Критический анализ факторов, влияющих на потребительский выбор среди молодежи, проведен отдельно, в результате чего выявлены факторы, специфичные именно для данной группы потребителей, — стресс и давление общества. Предпринятая в работе попытка указать отдельно факторы, характерные для

выбора молодежного потребительского сегмента, обозначила явный дефицит такого рода исследований. Вместе с тем они крайне необходимы, ведь большинство привычек формируется и корректируется в подростковом возрасте, что, в свою очередь, формирует осознанную потребность взрослого человека в правильном питании и здоровом образе жизни.

Несмотря на многообразие научных работ, посвященных факторам выбора продуктов питания, исследования по трансформации факторов в связи с пандемией и экономической рецессией, начавшейся в 2020 г., пока не проводились. В связи с этим в статье описаны возможные изменения приоритетности выявленных факторов, а также выдвинуты предположения, которые необходимо проверить в дальнейших исследованиях.

Предложенная классификация и направления трансформации приоритетности факторов, влияющих на потребительский выбор продуктов питания, могут быть полезны как производителям брендов, разрабатывающим свои маркетинговые стратегии, так и ритейлерам, формирующим долгосрочную лояльность клиентов через их ориентацию на здоровое питание. Образцы формирования такого рода лояльности наблюдаются в практике бизнеса на российском рынке. Так, сеть супермаркетов «Перекресток» определила потребительскую корзину, позволяющую обеспечить здоровое и сбалансированное питание для одного человека в течение месяца [Что нужно знать..., 2020]. Кроме того, развивая «эмоциональные» магазины, отвечающие на запрос покупателей о частых покупках свежих продуктов и готовой кулинарии, сеть ввела «короткий путь» внутри магазина, предполагающий посещение зон с овощами и фруктами, а также другими полезными продуктами [Перекресток впрок, 2019]. Сеть «Пятерочка», также проводящая реконцепцию супермаркетов, делает акцент на свежей продукции, увеличив в ассортименте ее долю почти в два раза, а также добавив зону с продажей свежесжатого сока [Бондаренко, 2019]. Кроме

того, результаты исследования могут быть полезны для разработки или корректировки государственных мер по ограничению потребления вредных и стимулированию приобретения полезных продуктов питания.

Предложенная классификация может служить в качестве отправной точки для проведения сравнительного анализа изменений набора факторов, влияющих на по-

требительский выбор продуктов питания, и процессов, которые активно трансформируют значимость этих факторов в современных условиях. Таким образом, в настоящей статье заявлена новая исследовательская повестка в изучении рассматриваемой проблемы и продемонстрирована значимость ее управленческих предложений.

Приложение

Таблица

Факторы выбора продуктов питания потребителем

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
<i>1. Внутренние факторы (формируются в сознании потребителя независимо от точки продаж, не зависят от среды в точке продаж [Pieters, Wedel, 2017])</i>			
1.1. Стиль мышления (зависимость от среды, аналитически-рациональный и интуитивно-экспериментальный способы обработки информации [Witkin, Goodenough, 1981])	[Zhang, 2004]	Заявленные данные (опрос) + поведенческие данные (регистрация результатов обучения)	Люди с аналитически-рациональным способом мышления испытывают меньшие трудности в отделении информации от ее контекстуального окружения и менее подвержены влиянию внешних стимулов, чем люди с интуитивно-экспериментальным
	[Guisande et al., 2007a]	Заявленные данные (опрос)	Люди с аналитически-рациональным способом мышления чаще верно определяют пищевую ценность на упаковке при отсутствии соответствующей маркировки, чем люди, обладающие интуитивно-экспериментальным мышлением
	[Ares et al., 2014]	Физиологические данные (айтрекинг)	
	[Mawad et al., 2015]	Физиологические данные (айтрекинг)	
	[Howse et al., 2018]	Заявленные данные (глубинные интервью)	В период студенчества у людей возникает внутренний конфликт: как они «должны» питаться (выбор полезных для здоровья продуктов) и что они «чувствуют» (желание питаться вредными продуктами)

Таблица (продолжение)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
1.2. Знания (информация о качестве, безопасности, месте производства, вкусе продукта, качествах доверия (бренде, питательной ценности и этике), которой обладает потребитель до посещения точки продаж)	[Rozin, Pelchat, Fallon, 1986]	Заявленные данные (опрос)	Потребители склонны положительно или отрицательно отзываться о продукте из-за уже сформированного знания о том, что это за продукт
	[Hoffmann, 2000]	Заявленные данные (опрос)	Потребители отдают предпочтение продуктам местного производства, а не импортным
	[Modica et al., 2018]	Физиологические данные (ЭЭГ)	На подсознательном уровне потребители скорее отдают предпочтение крупному бренду, нежели локальному
	[Brown, Randolph, Burkhalter, 2012]	Физиологические данные (ЭЭГ)	
	[Munuera-Aleman, Delgado-Ballester, Yague-Guillen, 2003]	Заявленные данные (опрос)	Доверие и лояльность бренду могут стимулировать потребителя осуществить выбор в пользу определенного продукта питания и повлиять на удовлетворенность и приверженность
	[Gifford, Bernard, 2011]	Заявленные данные (опрос) + поведенческие данные (эксперимент)	Качества доверия повышают уровень знаний о продуктах, тем самым положительно влияя на намерение приобрести продукт
	[Мусатова, 2013]	Заявленные данные (опрос)	Неосведомленность и недостаток информации о полезных для здоровья продуктах являются основными факторами препятствия к покупке, поэтому при выборе таких продуктов потребители опираются на советы друзей и окружения
	[Contento et al., 2010]	Поведенческие данные (эксперимент)	Знания диетических рекомендаций, теории самодетерминации и социально-когнитивной теории напрямую влияют на качество питания и на мотивацию студентов
	[Lambert, Chivers, Farrington, 2019]	Заявленные данные (фокус-группы)	Большинство студентов не осведомлены о диетических рекомендациях, в частности о правильных пропорциях разных категорий продуктов
[Fehse et al., 2017]	Физиологические данные (МРТ)	Известный бренд быстрее идентифицируется потребителем, так как он уже присутствует в памяти, однако в результате потребитель с большей вероятностью выберет органический продукт	

Таблица (продолжение)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
1.3. Мотивация (три основные группы факторов мотивации согласно теории самодетерминации: успех, автономия, близость [Deci, Ryan, 2000])	[Tarkiainen, Sundqvist, 2009]	Заявленные данные (опрос)	Получение удовольствия от приготовления и потребления пищи отражает потребность в автономии, которая опирается на внутреннюю осознанную мотивацию и стимулирует потребителей обращаться к базовым ценностям при выборе продуктов питания
	[Lang, Heasman, 2004]	Вторичная информация (метаанализ)	Приверженцы органических, натуральных или продуктов местного производства обладают чувством солидарности, при котором пища, животные и природа должны использоваться осознанно, чтобы лучше защитить окружающую среду и здоровье человека, что отражает потребность в близости
	[Pilgrim, Pretty, 2010]	Вторичная информация (метаанализ)	
	[Di Pasquale, Rivolta, 2018]	Вторичная информация (метаанализ)	Теория самодетерминации может быть использована при формировании культуры потребления пищи у детей. Базовые ценности в данном контексте модифицируются в элементы поведения родителей, способствующие формированию пищевых привычек у детей: позитивное участие родителей, создание структуры и поддержка автономии
	[Namin et al., 2020]	Заявленные данные (фокус-группы)	Самореализация студентов в процессе приготовления пищи положительно влияет на частоту готовки в домашних условиях. Навыки кулинарии являются важным фактором для соблюдения принципов правильного питания
	[Lambert, Chivers, Farrington, 2019]	Заявленные данные (фокус-группы)	
1.4. Пищевая неофобия (нежелание пробовать новые продукты питания [Pliner, Hobden, 1992])	[Arvola, Lähteenmäki, Tuorila, 1999]	Заявленные данные (опрос)	Пищевая неофобия стимулирует людей пробовать знакомые продукты вместо новых
	[Galloway, Lee, Birch, 2003]	Заявленные данные (опрос)	Пищевая неофобия может оказать негативное влияние на общее здоровье детей: низкий уровень потребления овощей и фруктов детьми может быть обусловлен их высоким уровнем пищевой неофобии
	[Cooke et al., 2004]	Заявленные данные (опрос)	
	[Rodríguez-Tadeo et al., 2018]	Поведенческие данные (перекрестное исследование)	Чем выше степень пищевой неофобии, тем хуже качество пищевого рациона. Также студенты с данным страхом склонны пропускать завтрак

Таблица (продолжение)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
1.5. Пищевая неофилия (высокий уровень важности пищи в различных аспектах жизни человека, затрагивая все пять этапов жизненного цикла еды (приобретение — заготовка — приготовление — потребление — утилизация) [Goody, 1982])	[Bell, Marshall, 2003]	Заявленные данные (опрос)	Люди с высоким уровнем пищевой неофилии способны лучше различать продукты питания по сенсорным (вкусовым) и гедонистическим параметрам
	[Marshall, Bell, 2004]	Заявленные данные (опрос)	Люди с высоким уровнем пищевой неофилии способны демонстрировать более здоровые привычки питания
	[Howse et al., 2018]	Заявленные данные (фокус-группы)	Молодежь рассматривает пищу как источник эмоциональной связи с определенным местом или временем, поэтому они склонны часто пробовать новую пищу, например, в путешествиях
1.6. Стресс (состояние повышенной напряженности организма в связи с внешними обстоятельствами)	[Michels et al., 2020]	Заявленные данные (опрос)	В период сессии качество питания студентов снижается из-за стресса, вызванного экзаменами
1.7. Давление со стороны общества (желание человека быть в хорошей физической форме, обуславливаемое ожиданиями окружающих)	[Lambert, Chivers, Farrington, 2019]	Заявленные данные (фокус-группы)	На выбор продуктов питания молодежи часто влияет желание хорошо выглядеть, особенно данный фактор выделяется у девушек
1.8. Предпочтение семьи в отношении супермаркета (выбор старших членов семьи в отношении продуктового магазина)	[Matiza, Oni, 2014]	Заявленные данные (опрос)	В большинстве случаев студенты предпочитают те продуктовые магазины, которые выбирают их родители
2. Внешние факторы (находятся вне зоны контроля потребителя и являются частью среды точки продаж)			
2.1. Внешний вид упаковки (яркость, стиль и цвет упаковки, а также свежесть продукта)	[Erps, Kaaya, 2004]	Поведенческие данные (эксперимент с выбором альтернатив)	Зеленый и синий цвета ассоциируются с успокаивающими, расслабляющими и положительными эмоциями, в то время как зеленый цвет ассоциируется с природой. Серый цвет считается нейтральным и неэмоциональным
	[Clarke, Costall, 2008]	Поведенческие данные (эксперимент с выбором альтернатив) + заявленные данные (глубинные интервью)	

Таблица (продолжение)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
	[Vischers, Hess, Siegrist, 2010]	Физиологические данные (айтрекер)	Продукты с более простым, минималистичным дизайном легче привлекают внимание потребителя к информации на маркировках
	[Schuldt, 2013]	Поведенческие данные (эксперимент)	Продукты воспринимаются как более полезные для здоровья, когда маркировка калорий напечатана зеленым, а не красным или белым цветом
	[Lee et al., 2014]	Поведенческие данные (эксперимент)	Черно-белая гамма, в отличие от цветной, увеличивает психологическое расстояние до объекта, поэтому продукты в черно-белой упаковке могут показаться потребителям более отдаленными и могут восприниматься и оцениваться иначе, чем продукты в цветных упаковках
	[Spence et al., 2015]	Вторичная информация (метаанализ)	Люди склонны соотносить определенные цвета с основными вкусами (сладкий, кислый, соленый, горький)
	[Savelli et al., 2017]	Заявленные данные (опрос)	Свежесть продукции является наиболее значимым фактором, влияющим на выбор среди студентов
	[Mead, Richerson, 2018]	Поведенческие данные (эксперимент)	Потребители связывают яркие, насыщенные цветом упаковки пищевых продуктов с более снисходительными, вредными для здоровья продуктами
	[Abdullah, Kalam, Akterujjaman, 2013]	Заявленные данные (глубинные интервью)	Общая привлекательность, цвет, фон, стиль текста и дизайна упаковки влияют на решение о покупке товара
	[Huang, Lu, 2016]	Поведенческие данные (эксперимент)	Продукты в упаковке синего цвета воспринимаются студентами как более здоровые, нежели в красной. Утилитарные продукты в синей упаковке считаются более полезными, тогда как для гедонистических продуктов такой эффект практически не обнаружен
2.2. Расположение на полке (визуальное представление товара на полке в точке продаж)	[Atalay, Bodur, Rasolfoarison, 2012]	Физиологические данные (айтрекинг)	Некоторые части полок в точке продаж (например, центр) наиболее оптимальны для привлечения внимания потребителей
	[Chandon, Hutchinson, Bradlow, Young, 2009]	Физиологические данные (айтрекинг)	

Таблица (продолжение)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
2.3. Количество «фейсингов» (количество единиц товара, стоящих непосредственно на полке и выставленных таким образом, чтобы была полностью видна сторона, содержащая название марки и базовую информацию)	[Peschel, Orquin, 2013]	Физиологические данные (айтрекинг)	Потребитель обращает особое внимание на продукты со множеством «фейсингов», так как охват большей области поля зрения повышает вероятность того, что потребитель посмотрит на нее
	[Valenzuela et al., 2013]	Заявленные данные (опрос)	Потребители считают, что популярные товары размещаются на полках, расположенных на уровне глаз, дорогие товары на верхних полках, а товары со скидкой — по краям
2.4. Маркировка (визуальный элемент на упаковке, отражающий отдельную характеристику продукта. Маркировки можно разделить на четыре основные группы: маркировки здоровья, маркировки питательных веществ, маркировки вкуса, маркировки производства)	[Williams, 2005]	Вторичная информация (метаанализ)	Маркировки могут ввести потребителей в заблуждение при неверной интерпретации. Так, потребители могут приписывать чрезмерную пользу для здоровья потреблению продуктов с соответствующей маркировкой, а также воспринимать продукт, имеющий маркировку, как более здоровый и прописывать продукту положительные характеристики, не связанные с маркировкой
	[Chandon, Wansink, 2007]	Заявленные данные (опрос)	
	[Mariotti et al., 2010]	Вторичная информация (метаанализ)	
	[Visschers, Hess, Siegrist, 2010]	Физиологические данные (айтрекинг)	Продукты, на лицевой части упаковок которых в большом количестве присутствует информация о питательных веществах, с большей вероятностью привлекают внимание к содержанию питательных веществ, мотивируя потребителя выбрать более здоровую альтернативу
	[Thorndike et al., 2012]	Поведенческие данные (эксперимент)	Маркировки здоровья и питательных веществ могут помочь потребителям определить более полезные для здоровья продукты, если они используются ответственно
	[Hawley et al., 2013]	Вторичная информация (метаанализ)	
	[Kaur, Scarborough, Rayner, 2017]	Вторичная информация (метаанализ)	Эксперименты, использующие в качестве метода выбор альтернатив без покупки продукта, показывают, что 75% продуктов с маркировкой здоровья или питательных веществ будут выбраны потребителем. Эффект варьируется в зависимости от категории продуктов. Однако исследования, включающие покупку продукта, демонстрируют более консервативные результаты: наличие маркировки привело к увеличению продаж только на 8,9%

Таблица (продолжение)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
	[Nielsen, 2019]	Поведенческие данные (потребительская панель)	Чаще всего потребители в России покупают товары с обозначениями «без добавок» — продукты с такой маркировкой занимают 18% продаж. Самые высокие темпы прироста в денежном выражении в 2019 г. по сравнению с 2018 г. демонстрируют такие обозначения, как «био», «эко», «натуральный», «без глютена», «без ГМО», «для веганов»
	[Vidal et al., 2013]	Физиологические данные (айтрекинг)	Маркировка «содержание жира» влияет на воспринимаемую полезность продукта, в то время как «содержание сахара» и маркировки с системой «светофора» не являются значимыми факторами
	[Orquin, Sholderer, 2011]	Физиологические данные (айтрекинг)	Маркировка питания (калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, витаминов) — наиболее важный фактор при выборе полезных для здоровья йогуртов по сравнению с брендом, изображением продукта, категорией продукта, содержанием жира, органическими требованиями, составом
	[Van Herpen, Van Trijp, 2011]	Физиологические данные (айтрекинг)	Маркировки вида «светофор» стимулируют более здоровый выбор потребителя
	[Graham, Jeffery, 2012]	Физиологические данные (айтрекинг)	Цветные маркировки питания привлекают больше внимания, чем монохромные
	[Rebollar et al., 2015]	Физиологические данные (айтрекинг)	Потребители уделяют больше внимания информации, расположенной в верхней левой области упаковки
	[Rosenblatt et al., 2018]	Физиологические данные (ЭЭГ)	Маркировки о вреде продуктов повышают самоконтроль потребителей за счет снижения подсознательных реакций, повышающих аппетит
	[Hamlin, McNeill, Moore, 2015]	Поведенческие данные (потребительская панель)	Маркировки на передней части упаковки стимулируют студентов купить продукт, при этом формат маркировки, ее размер и даже содержание не являются значимыми
	[Christoph, An, Ellison, 2016]	Вторичная информация (метаанализ)	Около 36,5% людей в возрасте 18–30 лет учитывают маркировку при выборе продуктов питания

Таблица (окончание)

Тип фактора	Автор	Метод сбора информации	Результат
	[Graham, Laska, 2012]	Заявленные данные (опрос)	Наличие маркировки на упаковке позволяет улучшить качество питания, снизить потребление жареной пищи и увеличить потребление клетчатки
	[Cha et al., 2014]	Заявленные данные (фокус-группы)	
	[Jasti, Kovacs, 2010]	Заявленные данные (опрос)	
2.5. Цена. Регулярная цена продукта, а также временные скидки и акции	[French, 2003]	Поведенческие данные (эксперимент)	При двукратном уменьшении цены на фрукты в столовой образовательного учреждения продажи выросли более чем на 50%, а уменьшение цены на фрукты на 15–25% влечет за собой увеличение потребления на 30%
	[Lowe et al., 2010]	Поведенческие данные (эксперимент)	
	[French et al., 2010]	Поведенческие данные (эксперимент)	Уменьшение цены на полезные снеки в вендинговых автоматах на 50% увеличивает продажи в четыре раза
	[Мусатова, 2013]	Заявленные данные (опрос)	Завышенная цена оказывает негативное влияние на желание потребителей купить здоровые продукты питания, однако не является самым важным препятствием. При этом около 36% потребителей отмечают этот фактор в качестве более значимого, чем позитивное воздействие таких продуктов на здоровье
	[Plassmann et al., 2008]	Физиологические данные (МРТ)	Потребители как сознательно, так и подсознательно отдают предпочтение более дорогим по стоимости продуктам (в частности, винам) даже в том случае, если продукты идентичны
	[Savelli et al., 2017]	Заявленные данные (опрос)	Ограниченные бюджеты студентов вынуждают их оптимизировать расходы. В том числе поэтому 10% студентов покупают еду только со скидкой, а 20% — выбирают наиболее дешевый бренд
	[Matiza, Oni, 2014]	Заявленные данные (опрос)	Для абсолютного большинства опрошенных студентов в ЮАР цена является наиболее важным фактором при покупке продуктов

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Бондаренко У. 2019. Фреш-арена и еда навынос: как выглядит новая «Пятерочка» с приличным дизайном. *The Village*. [Электронный ресурс]. <https://www.the-village.ru/village/business/new-biz/362673-new-pyaterochka> (дата обращения: 25.05.2020).
- Интерфакс. 2020. *Онлайн-ритейлеры резко нарастили продажи продуктов и увеличили сроки доставки*. [Электронный ресурс]. <https://www.interfax.ru/russia/699424> (дата обращения: 25.05.2020).
- Казьмина И. 2020. «Мы учим лучше, чем в США»: ректор ВШЭ Ярослав Кузьминов о революции в высшем образовании, вузах для элиты и итогах пандемии. *Forbes*. [Электронный ресурс]. <https://www.forbes.ru/biznes/403155-my-uchim-luchshe-chem-v-ssha-ректор-vshe-o-revolyucii-v-vysshem-obrazovanii-vuzah-dlya> (дата обращения: 25.05.2020).
- Канеман Д. 2020. *Думай медленно... решай быстро*. М.: Издательство АСТ.
- Министерство торговли СССР. 1976. *Методические рекомендации по разработке и использованию норм рационального потребления важнейших изделий легкой промышленности и нормативов обеспеченности населения предметами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода*. М.: Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли.
- Мусатова А. С. 2013. «Зеленые» продукты в розничной торговле: сравнительный анализ факторов, влияющих на выбор потребителя. *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова* 4: 29–33.
- Мухаметшина Е. 2020. Десять стран ограничили права человека из-за коронавируса. *Ведомости*. <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/19/828403-ogranichenii-prav> (дата обращения: 25.05.2020).
- Неделько А. Ю. 2018. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга. *Управленческие науки* 8 (4): 77–83.
- Неделько А. Ю., Третьяк О. А. 2019. Ориентация потребителя на здоровое питание: обзор литературы и разработка модели согласования интересов участников рынка. *Российский журнал менеджмента* 17 (2): 203–232. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.204>
- Перекресток впрок. 2019. «Перекресток» представил супермаркет с элементами новой концепции. [Электронный ресурс]. <https://www.perekrestok.ru/news/newconcept> (дата обращения: 25.05.2020).
- Радаев В. 2019. *Миллениалы: как меняется российское общество*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики.
- Рациональное питание. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации*. Методические рекомендации. 2008. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.
- Старостина Ю. 2020. Росстат отчитался о сокращении реальных располагаемых доходов россиян. *РБК*. [Электронный ресурс]. <https://www.rbc.ru/economics/26/04/2020/5ea40aaf9a7947217fbda5f9> (дата обращения: 25.05.2020).
- Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В., Зиновьева Т. М. 2018. Удобство использования (юзабилити) электронного ресурса-решение задач пользователя с выгодой для компании. *Креативная экономика* 12 (1): 363–374.
- Тюлягин С. 2020. *Средняя зарплата по странам мира. Рейтинг 2020*. [Электронный ресурс]. <https://tyulyagin.ru/ratings/srednyayazarplata-po-stranam-mira.html> (дата обращения: 25.05.2020).
- Что нужно знать о Корзине здорового питания перекрёстка? 2020. *РБК*. [Электронный ресурс]. <http://healthindex.rbc.ru/article> (дата обращения: 25.05.2020).
- Ястребова С. 2020. ЦБ оценил масштабы экономического кризиса в России из-за коронавируса. *Ведомости*. [Электронный ресурс]. <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/24/828907-tsb-otsenil-masshtabi> (дата обращения: 25.05.2020).

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Aarts H., Paulussen T., Schaalma H. 1997. Physical exercise habit: On the conceptualization and formation of habitual health behaviours. *Health Education Research* 12 (3): 363–374.
- Abdullah M., Kalam A., Akterujjaman S. M. 2013. Packaging factors determining consumer buying decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* 1 (5).
- Ares G., Mawad F., Giménez A., Maiche A. 2014. Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference* 31: 28–37.
- Arvola A., Lähteenmäki L., Tuorila H. 1999. Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite* 32 (1): 113–126.
- Atalay A. S., Bodur H. O., Rasolofoarison D. 2012. Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice. *Journal of Consumer Research* 39 (4): 848–866.
- Ausburn L. J., Ausburn F. B. 1978. Visual literacy: Background, theory and practice. *Programmed Learning and Educational Technology* 15 (4): 291–297.
- Bell R., Marshall D. W. 2003. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite* 40 (3): 235–244.
- Brown C., Randolph A. B., Burkhalter J. N. 2012. The story of taste: Using EEGs and self-reports to understand consumer choice. *The Kennesaw Journal of Undergraduate Research* 2 (1): 5.
- Campos S., Doxey J., Hammond D. 2011. Nutrition labels on pre-packaged foods: A systematic review. *Public Health Nutrition* 14 (8): 1496–506.
- Cha E. S., Kim K. H., Lerner H. M., Dawkins C. R., Bello M. K., Umpierrez G., Dunbar S. B. 2014. Health literacy, self-efficacy, food label use, and diet in young adults. *American Journal of Health Behavior* 38 (3): 331–339.
- Chandon P., Hutchinson J. W., Bradlow E. T., Young S. H. 2009. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* 73 (6): 1–17.
- Chandon P., Wansink B. 2007. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research* 34 (3): 301–314.
- Cheng T. C. E., Lai L. C. F., Yeung A. C. L. 2008. The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research* 4 (4): 26–42.
- Christoph M. J., An R., Ellison B. 2016. Correlates of nutrition label use among college students and young adults: A review. *Public Health Nutrition* 19 (12): 2135–2148.
- Clarke T., Costall A. 2008. The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research and Application* 33 (5): 406–410.
- Contento I. R., Koch P. A., Lee H., Calabrese-Barton A. 2010. Adolescents demonstrate improvement in obesity risk behaviors after completion of choice, control & change, a curriculum addressing personal agency and autonomous motivation. *Journal of the American Dietetic Association* 110 (12): 1830–1839.
- Cooke L. J., Wardle J., Gibson E. L., Sapochnik M., Sheiham A., Lawson M. 2004. Demographic, familial and trait predictors of fruit and vegetable consumption by pre-school children. *Public Health Nutrition* 7 (2): 295–302.
- The Council of the European Union. 2007. *Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on Organic Production and Labelling of Organic Products and Repealing Regulation (EEC) No 2092/9.*
- Cowburn G., Stockley L. 2005. Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition* 8 (1): 21–28.
- Cranage D. A., Conklin M. T., Lambert C. U.

2004. Nutrition information influences perceptions of food quality, food consumption behavior and intention to repurchase. *Journal of Foodservice Business Research* 7 (1): 43–62.
- Di Pasquale R., Rivolta A. 2018. A conceptual analysis of food parenting practices in the light of self-determination theory: Relatedness-enhancing, competence-enhancing and autonomy-enhancing food parenting practices. *Frontiers in Psychology* 9: 2373.
- Epps H. H., Kaya N. 2004. Color matching from memory. *AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association, Proceedings*.
- Epstein A. S. 2003. How planning and reflection develop young children's thinking skills. *YC Young Children* 58 (5): 28–36.
- Fehse K., Simmank F., Gutyrchik E., Sztrókay-Gaul A. 2017. Organic or popular brands—food perception engages distinct functional pathways. An fMRI study. *Cogent Psychology* 4 (1): 1284392.
- Fernqvist F., Ekelund L. 2014. Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference* 32: 340–353.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2001. *Human Vitamin and Mineral Requirements*. Report of a joint FAO/WHO expert consultation Bangkok, Thailand. 303 p.
- French S. A. 2003. Pricing effects on food choices. *The Journal of Nutrition* 133 (3): 841–843.
- French S. A., Hannan P. J., Harnack L. J., Mitchell N. R., Toomey T. L., Gerlach A. 2010. Pricing and availability intervention in vending machines at four bus garages. *Journal of Occupational and Environmental Medicine* 52 (1): 29–33.
- Galloway A. T., Lee Y., Birch L. L. 2003. Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association* 103 (6): 692–698.
- Garber Jr L. L., Hyatt E. M., Starr Jr R. G. 2000. The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (4): 59–72.
- Gidlöf K., Anikin A., Lingonblad M., Wallin A. 2017. Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite* 116: 29–38.
- Gifford K., Bernard J. C. 2011. The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken. *International Journal of Consumer Studies* 35 (3): 282–289.
- Glaholt M. G., Reingold E. M. 2009. Stimulus exposure and gaze bias: A further test of the gaze cascade model. *Attention, Perception, & Psychophysics* 71 (3): 445–450.
- Goody J., Goody J. R. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Graham D. J., Jeffery R. W. 2012. Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation. *Public Health Nutrition* 15 (2): 189–197.
- Graham D. J., Laska M. N. 2012. Nutrition label use partially mediates the relationship between attitude toward healthy eating and overall dietary quality among college students. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 112 (3): 414–418.
- Grolnick W. S., Slowiaczek M. L. 1994. Parents' involvement in children's schooling: A multidimensional conceptualization and motivational model. *Child Development* 65 (1): 237–252.
- Guisande M. A., Páramo M. F., Tinajero C., Almeida L. S. 2007a. Field dependence-independence (FDI) cognitive style: An analysis of attentional functioning. *Psicothema* 19 (4): 572–577.
- Guisande M. A., Páramo M. F., Soares A. P., Almeida L. S. 2007b. Field-dependence-independence and career counseling: Directions for research. *Perceptual and Motor Skills* 104 (2): 654–662.
- Hamlin R. P., McNeill L. S., Moore V. 2015. The impact of front-of-pack nutrition labels on consumer product evaluation and choice: An experimental study. *Public Health Nu-*

- trition* **18** (12): 2126–2134.
- Hawley K. L., Roberto C. A., Bragg M. A., Liu P. J., Schwartz M. B., Brownell K. D. 2013. The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutrition* **16** (3): 430–439.
- Hoffmann R. 2000. Country of origin — a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal* **102** (3): 211–229. <https://doi.org/10.1108/00070700010332304>
- Howard C. J., Pharaon R. G., Körner C., Smith A. D., Gilchrist I. D. 2011. Visual search in the real world: Evidence for the formation of distractor representations. *Perception* **40** (10): 1143–1153.
- Howse E., Hankey C., Allman-Farinelli M., Bauman A., Freeman B. 2018. Buying salad is a lot more expensive than going to McDonalds': Young adults' views about what influences their food choices. *Nutrients* **10** (8): 996.
- Huang L., Lu J. 2016. The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing* **22** (2): 191–218.
- Itti L., Koch C. 2001. Computational modeling of visual attention. *Nature Reviews Neuroscience* **2** (3): 194–203.
- Jasti S., Kovacs S. 2010. Use of trans fat information on food labels and its determinants in a multiethnic college student population. *Journal of Nutrition Education and Behavior* **42** (5): 307–314.
- Karnal N., Machiels C. J. A., Orth U. R., Mai R. 2016. Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference* **52**: 106–119.
- Kaur A., Scarborough P., Rayner M. 2017. A systematic review, and meta-analyses, of the impact of health-related claims on dietary choices. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* **14** (1): 93.
- Kenning P., Plassmann H. 2005. NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin* **67** (5): 343–354.
- Khodadady E., Zeynali S. 2012. Field-dependence/independence cognitive style and performance on the IELTS listening comprehension. *International Journal of Linguistics* **4** (3) 622–635.
- Kozhevnikov M. 2007. Cognitive styles in the context of modern psychology: Toward an integrated framework of cognitive style. *Psychological Bulletin* **133** (3): 464–481.
- Lambert M., Chivers P., Farrington F. 2019. In their own words: A qualitative study exploring influences on the food choices of university students. *Health Promotion Journal of Australia* **30** (1): 66–75.
- Lang T., Heasman M. 2004. Diet and Nutrition Policy: A clash of ideas or investment? *Development* **47** (2): 64–74.
- Lee H., Deng X., Unnava H. R., Fujita K. 2014. Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research* **41** (4): 1015–1032.
- Lowe M. R., Tappe K. A., Butryn M. L., Annunziato R. A., Coletta M. C., Ochner C. N., Rolls B. J. 2010. An intervention study targeting energy and nutrient intake in worksite cafeterias. *Eating Behaviors* **11** (3): 144–151.
- Mariotti F., Kalonji E., Huneau J. F., Margaritis I. 2010. Potential pitfalls of health claims from a public health nutrition perspective. *Nutrition Reviews* **68** (10): 624–638.
- Marshall D., Bell R. 2004. Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference* **15** (7–8): 871–879.
- Matiza T., Oni O. A. 2014. The salient factors influencing the choice of food retail outlet amongst first year students at a rural-based tertiary institution. *Mediterranean Journal of Social Sciences* **5** (20): 954–958.
- Mayer A. B., Harrison J. A. 2012. Safe eats: An evaluation of the use of social media for food safety education. *Journal of Food Protection* **75** (8): 1453–1463.

- Mawad F., Trías M., Giménez A., Maiche A., Ares G. 2015. Influence of cognitive style on information processing and selection of yogurt labels: Insights from an eye-tracking study. *Food Research International* **74**: 1–9.
- Mead J. A., Richerson R. 2018. Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research* **82**: 10–18.
- Michels N., Man T., Vinck B., Verbeyst L. 2020. Dietary changes and its psychosocial moderators during the university examination period. *European Journal of Nutrition* **59** (1): 273–286.
- Modica E., Cartocci G., Rossi D., Martinez Levy A. C., Cherubino P., Maglione A. G., Di Flumeri G., Mancini M., Montanari M., Perrotta D., Feo P. D., Vozzi A., Ronca V., Aricò P., Babiloni F. 2018. Neurophysiological responses to different product experiences. *Computational Intelligence and Neuroscience* 2018.
- Munuera-Aleman J.-L., Delgado-Ballester E., Yague-Guillen M. J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* **45** (1): 1–18.
- Namin A., Ratchford B. T., Saint Clair J. K., Bui M., Hamilton M. L. 2020. Dine-in or take-out: Modeling millennials' cooking motivation and choice. *Journal of Retailing and Consumer Service* **53**: 101981.
- Nielsen. 2019. *Green Economy: How Eco Products Are Conquering the FMCG Market*. [Electronic resource]. <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoeyvyayut-rynok-fmkg/> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)
- Nyamsuren E., Taatgen N. A. 2013. Set as an instance of a real-world visual-cognitive task. *Cognitive Science* **37** (1): 146–175.
- Orquin J. L., Lagerkvist C. J. 2015. Effects of salience are both short- and long-lived. *Acta Psychologica* **160**: 69–76
- Orquin J. L., Loose S. M. 2013. Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica* **144** (1): 190–206.
- Orquin J., Scholderer J. 2011. Attention to health cues on product packages. *Journal of Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion* **1** (1): 59–63.
- Peschel A. O., Orquin J. L. 2013. A review of the findings and theories on surface size effects on visual attention. *Frontiers in Psychology* **4**: 902.
- Pieters R., Wedel M. 2017. A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*: 143–167.
- Pilgrim S., Pretty J. N. (eds). 2010. *Nature and Culture: Rebuilding Lost Connections*. Earthscan: London.
- Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B., Rangel A. 2008. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences* **105** (3): 1050–1054.
- Pliner P., Hobden K. 1992. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* **19** (2): 105–120.
- Raghunathan R., Naylor R. W., Hoyer W. D. 2006. The unhealthy=tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing* **70** (4): 170–184.
- Rashad I., Grossman M. 2004. The economics of obesity. *Public Interest*: 104–113.
- Rebollar R., Lidón I., Martín J., Puebla M. 2015. The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference* **39**: 251–258.
- Rodríguez-Tadeo A., Patiño-Villena B., González Martínez-La Cuesta E. G., Urquidez-Romero R., Ros-Berruezo G. 2018. Food neophobia, Mediterranean diet adherence and acceptance of healthy foods prepared in gastronomic workshops by Spanish students. *Nutricion Hospitalaria* **35** (3): 642–649.
- Rosenblatt D. H., Summerell P., Ng A., Dixon H., Murawski C., Wakefield M., Bode S. 2018. Food product health warnings promote dietary self-control through reductions in neural signals indexing food cue reactivity. *NeuroImage: Clinical* **18**: 702–712.

- Rozin P., Pelchat M. L., Fallon A. E. 1986. Psychological factors influencing food choice. *The Food Consumer* 5: 85–106.
- Ryan R. M., Deci E. L. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55 (1): 68–78.
- Ryan R. M., Huta V., Deci E. L. 2008. Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies* 9 (1): 139–170.
- Savelli E., Murmura F., Liberatore L., Casolani N., Bravi L. 2017. Food habits and attitudes towards food quality among young students. *International Journal of Quality and Service Sciences* 9 (3/4): 456–468.
- Scheibehenne B., Greifeneder R., Todd P. M. 2010. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research* 37 (3): 409–425.
- Schuldt J. P. 2013. Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication* 8: 814–821.
- Silayoi P., Speece M. 2004. Packaging and purchase decisions. *British Food Journal* 106 (8): 607–628.
- Smidts A. 2002. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Working Paper. *ERIM Report Series Reference No. EIA-2002-012-MKT*. (In Dutch)
- Spence C., Wan X., Woods A., Velasco C., Deng J., Youssef J., Deroy O. 2015. On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes. *Flavour* 4 (1): 23.
- Stanovich K. E., West R. F. 2008. On the relative independence of thinking biases and cognitive ability. *Journal of Personality and Social Psychology* 94 (4): 672–695.
- Tarkiainen A., Sundqvist S. 2009. Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing* 26 (9): 844–863.
- The Bell. 2020. “Stress Leads to Worse Decisions”. *Stanford Professor Robert Sapolsky on How the Brain Works During the Pandemic*. [Electronic resource]. <https://thebell.io/stress-zastavlyaet-prinimat-hudshie-resheniya-professor-stenforda-robert-sapolski-orabote-mozga-vo-vremya-pandemii> (accessed: 25.05.2020). (In Russian).
- The European Parliament and the Council of the European Union. 2006. *Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on Nutrition and Health Claims Made on Foods*.
- Thorndike A. N., Sonnenberg L., Riis J., Barraclough S., Levy D. E. 2012. A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. *American Journal of Public Health* 102 (3): 527–533.
- Valenzuela A., Raghubir P., Mitakakis C. 2013. Shelf space schemas: Myth or reality? *Journal of Business Research* 66 (7): 881–888.
- Van Herpen E., Van Trijp H. C. M. 2011. Front of pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite* 57 (1): 148–160.
- Vidal L., Antúnez L., Sapolski A., Giménez A., Maiche A., Ares G. 2013. Can eye-tracking techniques overcome a limitation of conjoint analysis? Case study on healthfulness perception of yogurt labels. *Journal of Sensory Studies* 28 (5): 370–380.
- Visschers V. H. M., Hess R., Siegrist M. 2010. Health motivation and product design determine consumers’ visual attention to nutrition information on food products. *Public Health Nutrition* 13 (7): 1099–1106.
- Wells L. E., Farley H., Armstrong G. A. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 677–690.
- White K., Dahl D. W. 2006. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology* 16 (4): 404–414.
- Williams P. 2005. Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews* 63 (7): 256–264.

Yagyu T., Kondakor I., Kochi K., Koenig T., Lehmann D., Kinoshita T., Hirota T., Yagyu T. 1998. Smell and taste of chewing gum affect frequency domain EEG source localizations. *International Journal of Neuroscience* **93** (3–4): 205–216.

Yeung R. M. W., Morris J. 2001. Food safety risk. *British Food Journal* **103** (3): 170–186.

Zampini M., Sanabria D., Phillips N., Spence C. 2007. The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference* **18** (7): 975–984.

Zhang L.-F. 2004. Revisiting the predictive power of thinking styles for academic performance. *The Journal of Psychology* **138** (4): 351–370.

Translation of references in Russian into English

Bondarenko U. 2019. Fresh arena and take-away food: How new Pyaterochka looks like with a decent design. *The Village*. [Electronic resource]. <https://www.the-village.ru/village/business/new-biz/362673-new-pyaterochka> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)

Interfax. 2020. *Online Retailers have Dramatically Increased Product Sales and Time of the Delivery*. [Electronic resource]. <https://www.interfax.ru/russia/699424> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)

Kazmina I. 2020. “We teach better than in the USA”: HSE Head Yaroslav Kuzminov on the revolution in higher education, universities for the elite and the results of the pandemic. *Forbes*. [Electronic resource]. <https://www.forbes.ru/biznes/403155-my-uchim-luchshe-chem-v-ssha-rektor-vshe-o-revolyucii-v-vysshem-obrazovanii-vuzah-dlya> (accessed: 25.05.2020). (In Russian).

Kahneman D. 2020. *Thinking, Fast and Slow*. Moscow: ATS Publishing. (In Russian)

USSR Ministry of Trade. 1976. *Guidelines for the Development and Use of Norms for the Rational Consumption of the Most Important Products of the Light Industry and Standards for the Provision of the Population with Items of Cultural and Household Purposes and Household Items*. Moscow: All-Union Scientific Research Institute for the Study of Population Demand for Consumer Goods and Trade Conditions. (In Russian)

Musatova A. S. 2013. “Green” products in retail: A comparative analysis of the factors

influencing consumer choice. *Vestnik Rossiiskogo Ekonomicheskogo Universiteta Imeni G. V. Plekhanova* **4**: 29–33. (In Russian)

Mukhametshina E. 2020. Ten countries have limited human rights due to coronavirus. *Vedomosti*. [Electronic resource]. <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/19/828403-ogranichenii-prav> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)

Nedelko A. Y., Tretyak O. A. 2019. Consumer orientation toward healthy foods: Literature review and a model of market players coordination. *Russian Management Journal* **17** (2) 203–232. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.204> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)

Perekrestok Vprok. 2019. *Perekrestok Presented a Supermarket with the New Concept Elements*. [Electronic resource]. <https://www.perekrestok.ru/news/newconcept> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)

Radaev V. 2019. *Millennials: How the Russian Society Changes*. Moscow: HSE Publishing House. (In Russian)

Balanced Diet. *Norms of Physiological Needs for Energy and Nutrients for Various Groups of the Russian Federation Population. Guidelines*. 2008. Moscow: Federal Service for Supervision of Consumer Rights Protection and Human Welfare. (In Russian)

Starostina Y. 2020. Rosstat reported on the reduction in real income of the Russians. *RBC*. [Electronic resource]. <https://www.rbc.ru/economics/26/04/2020/5ea40aaf9>

- a7947217fbda5f9 (accessed: 25.05.2020). (In Russian)
- Tverdokhlebova M. D., Nikishkin V. V., Zinoveva T. M. 2018. Usability (ease of use) of an electronic resource: Solving user tasks with benefit for the company. *Kreativnaya Ekonomika* 12 (1): 363–374. (In Russian)
- Tyulyagin S. 2020. *Average Salary by Country. Rating 2020*. [Electronic resource]. <https://tyulyagin.ru/ratings/srednyaya-zarplata-po-stranam-mira.html> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)
- What you need to know about Perekestok healthy food cart? 2020. *RBC*. [Electronic resource]. <http://healthindex.rbc.ru/article> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)
- Yastrebova S. 2020. The Central Bank assessed the scale of the economic crisis in Russia due to the coronavirus. *Vedomosti*. [Electronic resource]. <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/24/828907-tsb-ot-senil-masshtabi> (accessed: 25.05.2020). (In Russian)

*Статья поступила в редакцию
29 июня 2020 г.
Принята к публикации
13 ноября 2020 г.*

Consumer food choice: Factors, current state and expected changes*

A. Yu. Nedelko, O. A. Tretyak, A. Yu. Lavrova

Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics, Russia

Consumer food choice is based on many factors. As income-related restrictions decrease, the range of factors ceases to be limited only by price factors and is complemented by a number of non-price factors. The article provides a critical literature review of internal and external factors affecting consumer choice, including the proposed transformation of the composition and priority of factors in an economic recession and pandemic. As a result, authors obtain classification with factors considered in terms of declared, behavioral and physiological types of information. The allocation of various information types allows to focus on factors that require additional research using different methods of information collection. Specific factors that influence the food choice among youth, which are necessary for the formation and adjustment of food habits during adulthood, are considered separately. The authors propose a starting point for a comparative analysis of the factors influencing the consumers food choice, particularly in case of rapid environmental changes. In the article, a new research agenda, requires additional discussion and attention, is proposed and structured. The results could be useful for brand manufacturers and retailers developing their marketing strategies, as well as for adjusting government restrictions on the consumption of unhealthy and stimulating healthy foods.

Keywords: factors influencing consumer choice, food, marketing research methods.

JEL: C83, D15, Q18, L66, P4.

For citation: Nedelko A. Yu., Tretyak O. A., Lavrova A. Yu. 2020. Consumer food choice: Factors, current state and expected changes. *Russian Management Journal* 18 (4): 605–642. (In Russian)

*Initial Submission: June 29, 2020
Final Version Accepted: November 13, 2020*

* The reported study was funded by RFBR, project number 19-310-90027