

© КОЛЛЕКТИВ АВТОРОВ, 2024

Ковалева М.А.¹, Шмелёва С.В.¹, Феоктистова С.В.², Маринова Т.Ю.³, Дубровинская Е.И.¹, Юлина Г.Н.¹, Маскаева Т.Ю.⁴, Рыбакова А.И.⁵

Субъективное социально-психологическое благополучие человека как фактор выбора пищевых продуктов

¹ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского», 109004, Москва, Россия;

²АНО ВО «Российский новый университет», 105005, Москва, Россия;

³ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет», 127051, Москва, Россия;

⁴ФГАУ ВО «Российский университет транспорта», 127055, Москва, Россия;

⁵ФГАУ ВО «Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)», 117303, Москва, Россия

РЕЗЮМЕ

Введение. Пищевые предпочтения людей во многом определяются генетической предрасположенностью. Тем не менее с самого момента рождения они имеют склонность меняться в зависимости от влияния социальной среды, личного опыта и значимых личностей. **Цель работы** — выявить влияние субъективного социально-психологического благополучия на формирование пищевых предпочтений через оценку его взаимосвязи с внешними факторами, определяющими выбор того или иного продукта.

Материалы и методы. В исследовании были использованы методика «Шкала оценки пищевого поведения», методика «Шкала психологического благополучия», «Опросник субъективного экономического благополучия», методика диагностики уровня самооценки, авторская анкета. В ходе исследования было опрошено 250 человек в возрасте 22–60 лет. От каждого испытуемого было получено согласие на участие в исследовании.

Результаты. Определены основные составляющие понятия «субъективное социально-психологическое благополучие потребителей», выявлены их взаимосвязи с различными факторами внешних маркетинговых воздействий на покупателей. Посредствующие пищевое поведение субъективные факторы, отражённые в рассматриваемом понятии, во многом определяют эффективность влияния на индивида различных внешних маркетинговых воздействий при покупке продуктов питания.

Ограничения исследования. Выборка исследования, несмотря на достаточно большой объём, была недостаточно репрезентативной и включает только жителей Москвы и Подмосковья, что не даёт права с уверенностью использовать полученные результаты за пределами данного региона.

Заключение. Чем выше уровень субъективного социально-психологического благополучия, тем более дорогие товары предпочитают люди. При низком уровне самое большое внимание при выборе уделяется информации о качестве товара на этикетке. Влияние рекламы и бренда на выбор продуктов питания у людей как с высоким, так и с низким уровнем крайне незначительно.

Ключевые слова: субъективное социально-психологическое благополучие; пищевые предпочтения; пищевое поведение; факторы выбора продуктов питания

Соблюдение этических стандартов. Исследование одобрено локальным этическим комитетом ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского» (протокол № 4 от 25.12.2023). Письменное добровольное согласие получено от всех участников.

Для цитирования: Ковалева М.А., Шмелёва С.В., Феоктистова С.В., Маринова Т.Ю., Дубровинская Е.И., Юлина Г.Н., Маскаева Т.Ю., Рыбакова А.И. Субъективное социально-психологическое благополучие человека как фактор выбора пищевых продуктов. *Здравоохранение Российской Федерации*. 2024; 68(1): 44–51. <https://doi.org/10.47470/0044-197X-2024-68-1-44-51> <https://elibrary.ru/ofjdp>

Для корреспонденции: Шмелёва Светлана Васильевна, доктор мед. наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского», 109004, Москва. E-mail: 89151479832@mail.ru

Участие авторов: Ковалева М.А. — концепция и дизайн исследования, сбор и обработка материала; Шмелёва С.В. — концепция и дизайн исследования, составление списка литературы; Феоктистова С.В. — концепция и дизайн исследования, составление списка литературы; Маринова Т.Ю. — написание текста, редактирование; Дубровинская Е.И. — написание текста, редактирование; Юлина Г.Н. — написание текста, составление списка литературы; Маскаева Т.Ю. — написание текста, составление списка литературы; Рыбакова А.И. — концепция и дизайн исследования, сбор и обработка материала. Все авторы несут ответственность за целостность всех частей рукописи и утверждение окончательной версии рукописи.

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила 29.03.2022 / Принята в печать 12.05.2022 / Опубликовано 26.02.2024

Maria A. Kovaleva¹, Svetlana V. Shmeleva¹, Svetlana V. Feoktistova², Tatyana Yu. Marinova³,
Ekaterina I. Dubrovinskaya¹, Galina N. Yulina¹, Tatiana Yu. Maskaeva⁴, Anna I. Rybakova⁵

Subjective socio-psychological well-being of a person as a factor in the choice of food products

¹Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky, Moscow, 109004, Russian Federation;

²Russian New University, Moscow, 105005, Russian Federation;

³Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, 127051, Russian Federation;

⁴Russian University of Transport, Moscow, 127055, Russian Federation;

⁵Moscow Institute of Physics and Technology, Moscow, 117303, Russian Federation

ABSTRACT

Introduction. Food preferences of people are largely determined by genetic predisposition. However, from the moment of birth, they tend to change depending on the influence of the social environment, personal experience and significant personalities.

The purpose of the work is to reveal the influence of subjective socio-psychological well-being on the formation of food preferences through an assessment of its relationship with external factors determining the choice of a particular product.

Materials and methods. The following methods were used in the study: the «Eating Behaviour Assessment Scale» method, the Psychological Well-Being Scale» method, «Subjective Economic Well-Being Questionnaire», methodology for diagnosing the level of self-esteem, authors' questionnaire. The statistical software SPSS 22.0 was used to process the data. The study surveyed 22 to 60 years 250 peoples. Consent to participate in the study was obtained from each subject.

Results. The main components of the concept of «subjective socio-psychological well-being of consumers» are determined, their interrelations with various factors of external marketing influences on buyers are revealed. The subjective factors mediating eating behaviour, reflected in the concept under consideration, largely determine the effectiveness of the influence on the individual of various external marketing influences when buying food.

Limitations. The sample of the study, despite the rather large volume, was not representative enough and included only residents of Moscow and the Moscow region, which does not give the right to use the results obtained outside the region with confidence.

Conclusion. The higher the level of subjective socio-psychological well-being, the more expensive goods people prefer. At a low level, the greatest attention when choosing is given to information about the quality of the product on the label. The effect of advertising and brand on food choice in both high and low individuals is extremely small.

Keywords: *subjective socio-psychological well-being; food preferences; food behavior; factors of food choice*

Compliance with ethical standards. The study was approved by the local ethics committee of the Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (protocol No. 4 of December 25, 2023). Written voluntary consent was obtained from all participants.

For citation: Kovaleva M.A., Shmeleva S.V., Feoktistova S.V., Marinova T.Yu., Dubrovinskaya E.I., Yulina G.N., Maskaeva T.Yu., Rybakova A.I. Subjective socio-psychological well-being of a person as a factor in the choice of food products. *Zdravookhranenie Rossiiskoi Federatsii / Health Care of the Russian Federation, Russian journal.* 2024; 68(1): 44–51. <https://doi.org/10.47470/0044-197X-2024-68-1-44-51> <https://elibrary.ru/ofjdop> (in Russian)

For correspondence: Svetlana V. Shmeleva, MD, PhD, DSci., professor Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky, Moscow, 109004, Russian Federation. E-mail: 89151479832@mail.ru

Contribution of the authors: Kovaleva M.A. — concept and design of research, collection and processing of material; Shmeleva S.V. — concept and design of the study, compilation of a list of references; Feoktistova S.V. — concept and design of the study, compilation of a list of references; Marinova T.Yu. — text writing, editing; Dubrovinskaya E.I. — text writing, editing; Yulina G.N. — writing a text, compiling a list of references; Maskaeva T.Yu. — writing a text, compiling a list of references; Rybakova A.I. — concept and design of research, collection and processing of material. All authors are responsible for the integrity of all parts of the manuscript and approval of the final version of the manuscript.

Acknowledgement. The study was performed without external funding.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interest.

Received: March 29, 2022 / Accepted: May 12, 2022 / Published: February 26, 2024

Введение

В настоящее время существует небольшое количество исследований, посвящённых изучению факторов, формирующих пищевое поведение человека [1]. Пищевые предпочтения людей во многом определяются генетической предрасположенностью, которая выражается в выборе предпочтительных вкусов: сладкого, солёного и др. [2]. Тем не менее, несмотря на генетическую предрасположенность, с самого момента рождения пищевые предпочтения человека имеют склонность меняться в зависимости от влияния социальной среды, личного опыта и значимых личностей [3].

Многочисленные современные исследования подчёркивают, что у человека с самого детства существу-

ют социальная значимость и обусловленность пищевых предпочтений во всём многообразии его социальных взаимодействий. Уже с рождения пищевые предпочтения обусловлены межличностным взаимодействием. Еда воспринимается как неотъемлемая часть процесса социализации и общения: от детских праздников до деловых обедов. При этом характер встречи или праздника во многом обуславливает выбор продуктов и блюд. Кроме того, традиции, пищевые привычки различных народов отражают особенности национальной, религиозной, территориальной принадлежности, уровень и специфику развития культуры, характер семейного воспитания [4–6]. Оценка адекватности пищевого поведения и пищевых предпочтений может также производиться под влиянием этнокультуральных особенностей личности. Например,

в восточной психологической модели ценностей процесс питания занимает одно из основных мест, в то время как для западной культуры само по себе питание обычно не воспринимается в качестве ценности [7].

Пищевые предпочтения как часть пищевого поведения людей представляют собой сложный феномен, включающий биологические, социальные, психологические и культурные аспекты. Пищевые предпочтения не только обеспечивают удовлетворение естественных физиологических потребностей в еде, но и являются, начиная с самого рождения, важным социальным фактором взаимодействия, неотъемлемой частью процесса коммуникации и социализации.

Однако при всем многообразии исследований, касающихся влияния социума на формирование пищевых предпочтений, практически отсутствуют исследования, отражающие воздействие внутриличностных субъективных факторов, таких, как, например, система ценностных ориентаций, мироощущение и жизненный опыт человека. В этой связи нами был выделен такой внутренний фактор формирования пищевых предпочтений, как субъективное социально-психологическое благополучие. Субъективное социально-психологическое благополучие рассматривается нами как комплексное понятие, определяющее субъективное самоощущение человеком себя в социуме, своего места в нём, своей ценности для себя самого и окружающих. Данное понятие достаточно многогранно и включает в себя такие составляющие, как субъективный социальный статус, восприятие человеком своего места в обществе, субъективное экономическое благополучие, психологическое благополучие, самооценка, удовлетворённость собой (в частности, собственным телом) [8, 9].

С целью исследования влияния субъективного социально-психологического благополучия на формирование пищевых предпочтений мы хотели выяснить, какое влияние оно оказывает на выбор человеком тех или иных продуктов питания. Сделать это мы попытались через оценку его взаимосвязи с внешними факторами, определяющими выбор того или иного продукта.

Такого рода исследования, касающиеся подобной взаимосвязи внешних и внутренних факторов, определяющих пищевое поведение уже проводились ранее, но рассматривались совершенно другие психологические характеристики.

Например, в исследовании О.С. Дейнека и О.Ю. Бусуйкина изучалось влияние психологических особенностей и социальных мотивов на пищевые предпочтения потребителей [10]. Так, согласно данным этого исследования, более целеустремленные люди в меньшей степени склонны уделять внимание второстепенным деталям товара — например, упаковке. В большей степени их интересовало качество и функциональность, т.е. содержательные признаки товара. Люди с высоким уровнем эмпатии подвержены тревоге относительно правильности выбора из-за влияния эмоционального контекста общения в ситуации покупки. Люди с выраженной аффилиативной потребностью податливы и прислушиваются, например, к информации из рекламы, что обуславливает формирование их пищевых предпочтений [11].

Следует отметить, что согласно логике исследования, нам было необходимо определить, какие именно внешние факторы играют решающую роль при выборе человеком тех или иных продуктов питания. В этой связи необходимо в первую очередь рассмотреть понятие потребитель-

ских предпочтений. Данная проблема активно изучается в работах таких зарубежных и отечественных авторов, как А. Андреасен, К. Костли, М. Бракс, Л. Саймон-Русинович, К. Махони, С. Камерон, С. Кемп, Г. Лейбенштейн [12], С.К. Нутли, Р. Хендерсон и др. [13], В.А. Логунов [10], А.В. Карпов и др. [14]. На основании проведённого анализа литературы можно утверждать, что предпочтение потребителя — это личностно и социально обусловленное позитивное отношение потребителя к продукту, определившее его выбор.

Чёткой общепринятой классификации видов предпочтений потребителя не существует, однако в исследованиях представлены различные подходы и попытки их классифицировать. Одной из первых подобных попыток было разделение предпочтений потребителя на эндогенные и экзогенные. При этом к эндогенным предпочтениям относились предпочтения внутреннего происхождения, основанные на прошлом опыте, внутриличностных переменных, удовольствии от получения товара, ценностях, мотивации и пр. К экзогенным предпочтениям, т.е. предпочтениям внешнего происхождения, причислялись основанные на советах близких людей, рекламе и других внешних воздействиях предпочтения. Согласно данной классификации можно рассматривать субъективное социально-психологическое благополучие как эндогенное предпочтение.

Тот социум, в котором мы сейчас живём, является, по оценкам различных исследователей, в первую очередь обществом потребления как совокупности отношений с доминированием символизма материальных объектов, выступающего в качестве смысла жизни и привлекающего людей к покупке вещей и наделению себя соответствующим статусом [15, 16].

В контексте общества потребления можно выделить два вида свойств пищевых предпочтений потребителя (как примера потребительских предпочтений в целом):

1. Маркетинговые свойства — группа свойств, касающихся собственно товара и носящих описательный характер. Например, предпочтение определённого цвета, марки продукта.
2. Социально-психологические свойства — характеристики, опосредованные личностно и социально. Такие характеристики находят отражение в мнениях и социальном поведении человека при покупке и употреблении продукта

В условиях общества потребления на пищевые предпочтения людей влияет значительное число маркетинговых факторов. Исследованию этих факторов посвящены работы Дж. Энджела, Т. Веблена [15], К. Кэмпбела [10] и др.

М. Собел и И. Синха выделяют шесть групп таких факторов: осознание цены, особенности качества, осознание риска, проверенность марки, тенденция покупать бренды, склонности к различным занятиям. Л. Саймон-Русинович и К. Махони отмечают три фактора, влияющих на предпочтение потребителями различных продуктов питания: национальная культура человека, контроль или независимость со стороны, а также воспринимаемое соотношение цены товара и собственного дохода [17].

Отметим также исследование Ю. Захаровой, которая рассматривает стили потребления россиян, понимая под стилями потребления сознательные, устойчивые пищевые предпочтения тех или иных наборов продуктов питания в сочетании с отказом от других в контексте современного общества [8].

Исходя из всего вышесказанного, мы предположили, что степень влияния на человека различных маркетинговых факторов выбора тех или иных продуктов зависит как от его объективных возможностей (уровень дохода), так и от субъективных представлений и степени удовлетворённости собственным местом в социуме (субъективный социальный статус, субъективное экономическое благополучие, психологическое благополучие, самооценка). Поскольку речь идёт о выборе продуктов, то при исследовании данного фактора необходимо также учитывать определённые субъективные особенности именно пищевого поведения, определяющие отношение к себе и к своему телу, место, занимаемое процессом приёма пищи в иерархии ценностей личности. При этом уровень субъективного социально-психологического благополучия человека зависит в первую очередь от цены, производителя, влияния рекламы или советов значимых для него людей.

Материалы и методы

Эмпирическое исследование осуществлялось в режиме онлайн. В исследовании приняли участие 250 человек в возрасте 22–60 лет (126 женщин и 124 мужчин). В выборку вошли представители различных профессий: маркетологи, строители, менеджеры, руководящие сотрудники, фрилансеры, бухгалтеры, сметчики, журналисты и пр. От каждого испытуемого было получено согласие на участие в исследовании. Само исследование проводилось анонимно в режиме онлайн, материал собирался через гугл-формы.

В исследовании использовались следующие методики [18]: методика «Шкала оценки пищевого поведения» (D.M. Garner, M.P. Olmstead, J.P. Polivy); методика «Шкала психологического благополучия» (К. Рифф); «Опросник субъективного экономического благополучия» (В.А. Хашченко); методика диагностики уровня самооценки (Л.Д. Столяренко); авторская анкета на выявление определяющих факторов выбора продуктов питания.

В качестве методов обработки результатов в исследовании использовались методы дескриптивной статистики, а также корреляционный анализ. Для обработки данных использовались программы SPSS 22.0.

Результаты

Нами был проведён анализ уровня дохода респондентов как важный внешний фактор, определяющий субъективное социально-психологическое благополучие. В выборке исследования большую часть составили люди с доходом от 50 до 100 тыс. руб.

Проведена оценка субъективного социального статуса (субъективное восприятие человеком своего положения, места в обществе). Большинство респондентов в выборке оценили свой социальный статус как средний (64%), ни один человек не посчитал свой статус низким (0%), при этом примерно равное количество испытуемых выбрали варианты «выше среднего» (14%) и «ниже среднего» (16%), и только 6% испытуемых оценили его как «высокий».

Для определения такой составляющей субъективного социально-психологического благополучия, как удовлетворённость собой, была использована методика «Шкала оценки пищевого поведения» (D.M. Garner, M.P. Olmstead, J.P. Polivy). Для исследуемой выборки в целом характерно умеренное беспокойство о своём весе, хотя у отдельных испытуемых и наблюдаются систематические попытки похудеть или эпизоды переедания. Большинству опрошенных не свойственен дефицит уверенно-

сти в распознавании чувств насыщения или голода (шкала «интероцептивная некомпетентность»). Неудовлетворённость телом или отдельными частями тела (шкала «неудовлетворённость телом») в исследуемой выборке также выражена умеренно, при этом некоторым респондентам свойственно ощущение общей неэффективности: чувства одиночества, отсутствие чувства безопасности, ощущение неспособности контролировать свою жизнь (шкала «неэффективность»), в то же время можно отметить, что в целом испытуемым не свойственны неадекватно завышенные ожидания в отношении достижений, они способны прощать себе недостатки (шкала «перфекционизм»). Интересным представляется тот факт, что среди респондентов сравнительно многие отличаются недоверием в межличностных отношениях и чувствуют себя отстранёнными от контакта с окружающими (шкала «недоверие в межличностных отношениях»).

Исходя из представленной выше теоретической модели субъективного социально-психологического благополучия в качестве следующего его компонента было изучено психологическое благополучие как субъективное самоощущение целостности и осмысленности человеком собственной жизни. Для изучения психологического благополучия была использована методика «Шкала психологического благополучия» К. Рифф.

Наиболее высокие значения по различным составляющим психологического благополучия, выделенным К. Риффом, получены по шкале «автономия». Высокие показатели по данной шкале свидетельствуют о их самостоятельности и независимости людей, умении противостоять попыткам общества повлиять на них и заставить думать и действовать определённым образом. Большинство респондентов в выборке склонны самостоятельно регулировать своё поведение, а при оценивании себя ориентируются на личные критерии, а не на общественное мнение. Также, согласно полученным результатам, в исследуемой группе люди не полностью удовлетворены своими доверительными отношениями, могут быть отчасти фрустрированы, недостаточно идут на компромиссы, хотя и способны сопереживать и идти на уступки (шкала «положительные отношения с другими людьми»). По мнению большинства опрошенных, они недостаточно компетентны в управлении своим окружением, испытывают сложности с организацией и контролем внешней деятельности вокруг себя. Они не чувствуют себя способными создавать или улавливать условия, необходимые для достижения целей или для удовлетворения всех своих потребностей, а также использовать представляющиеся им возможности (средний, близкий к низкому балл по шкале «управление окружением»). У респондентов также наблюдается умеренный личностный рост, они проявляют интерес к различным аспектам жизни, способны устанавливать новые отношения и изменять собственное поведение, однако не в полной мере реализуют свой потенциал (шкала «личностный рост»). У большинства респондентов, несмотря на наличие определённых жизненных целей, эти цели не являются целями всей жизни, а лишь определяют её в текущий момент, также не все из них находят смысл и цель в своей прошлой жизни, а также имеют убеждения, определяющие смысл будущей жизни (шкала «цель в жизни»). Многие опрошенные проявляют недовольство собой, событиями из своего прошлого, они обеспокоены некоторыми своими личностными качествами и занимаемым местом в жизни. Тем не менее нельзя говорить об однозначно негативном отношении к себе, достаточно

Таблица 1. Результаты исследования субъективного экономического благополучия**Table 1.** Results of the study of subjective economic well-being

Показатель Indicator	Средний балл Average score	Интерпретация Interpretation
Индекс экономического оптимизма Index of economic optimism	19,22	В пределах нормативных показателей Within the limit indicators
Индекс субъективной адекватности дохода запросам и потребностям Index of subjective adequacy of income to requests and needs	10,74	В пределах нормативных показателей Within the limits
Индекс текущего благосостояния Current wealth index	10,54	В пределах нормативных показателей Within the limits
Индекс финансовой депривированности Index of financial deprivation	10,60	Ниже нормативных показателей Below standard indicators
Индекс экономического беспокойства и тревожности Economic worry and anxiety index	17,24	В пределах нормативных показателей Within the limits
Общий показатель субъективного экономического благополучия General indicator of subjective economic well-being	68,46	В пределах нормативных показателей Within the limits

значительному ряду респондентов свойственно принятие многих своих достоинств и недостатков, способность позитивно к себе относиться (шкала «самопринятие»).

В целом можно сказать, что люди в исследуемой выборке отличаются относительным психологическим благополучием: среди них есть респонденты с высоким уровнем психологического благополучия, со средним, со средним на грани низкого. Крайние значения — 1–2 и 10 стэнов — не выявлены ни у кого, отметка в 9 стэнов наблюдается у одного человека. Если посмотреть на общее распределение результатов по каждой из шкал, то можно утверждать, что они близки к нормальным распределениям. Исходя из этого можно утверждать, что в целом в исследуемой выборке респонденты особенно высоко оценивают собственную самостоятельность, независимость, личностный рост, и в то же время неуверенно чувствуют себя в ситуации управления окружением, необходимости менять складывающиеся обстоятельства, взвешенно относиться к представляющимся возможностям, контролировать происходящее вокруг них.

Далее рассмотрим такой компонент субъективного социально-психологического благополучия как субъективное экономическое благополучие. Данная составляющая изучалась с помощью методики «Опросник субъективного экономического благополучия» В.А. Хащенко. Данное понятие можно рассматривать как «интегральный психологический показатель жизни человека, выражающий его отношение к своему актуальному и будущему материаль-

ному благосостоянию». В табл. 1 представлены средние результаты по группе и их интерпретация относительно нормативных показателей (распределение по каждой шкале не очень сильно отличается от нормального).

Итак, как видно из табл. 1, большинство показателей субъективного экономического благополучия опрошенных лежат в пределах нормативных значений методики. Соответственно, респонденты оценивают внутренние и внешние условия роста своего материального благополучия скорее нейтрально, не давая явно оптимистическую или пессимистическую оценку. В целом получаемый доход адекватен запросам и потребностям испытуемых, не превосходит их, однако является достаточным. Благосостояние семьи большинство опрошенных оценивает как удовлетворительное, достаточное, в большинстве своём не считают материальное положение своей семьи особенно высоким или низким. Следует отметить, что также среди участников исследования присутствуют как люди с выраженной пессимистической оценкой условий роста их материального благополучия, нехваткой дохода относительно потребностей и т.д., так и люди с высоким уровнем дохода, превосходящим запросы человека, выраженным экономическим оптимизмом, высоким уровнем благосостояния семьи и др. Показатель финансовой депривированности, согласно полученным результатам, в представленной выборке существенно ниже средних нормативных значений. Это говорит о том, что большинство респондентов считает, что финансовых средств им в целом хватает, они удовлетворены собственным достатком. Высокие баллы по шкале экономического беспокойства и тревожности (пусть и лежащие в пределах нормативных показателей), согласно ключу, указывают на отсутствие выраженного финансового стресса, серьёзного беспокойства и тревожности в области экономического благополучия большинства респондентов.

Наконец, в качестве последнего компонента субъективного социально-психологического благополучия была исследована самооценка. Исследование проводилось по методике «Самооценка» Л.Д. Столяренко, и его результаты представлены в табл. 2.

Видно преобладание в выборке респондентов со средним уровнем самооценки и с самооценкой выше среднего уровня. При этом крайние результаты, как высокие, так и низкие, встречаются реже всего.

Таблица 2. Соотношение респондентов с различным уровнем самооценки**Table 2.** The ratio of respondents with different levels of self-esteem

Уровень самооценки Self-esteem level	Доля, % Proportion, %
Неадекватно высокая Inadequately high	12
Высокая High	10
Выше среднего Above average	26
Средняя Medium	38
Ниже среднего Below the average	8
Низкая Low	4
Неадекватно низкая Inadequately low	2

Таким образом, мы рассмотрели все основные составляющие социально-психологического благополучия, которые, с нашей точки зрения могут влиять на выбор тех или иных продуктов. Посмотрим теперь, каким образом они могут быть связаны с факторами выбора различных продуктов питания. Как уже было сказано ранее, в авторском опроснике нами были выделены 4 основных фактора, влияющих, согласно нашей гипотезе, на выбор того или иного продукта питания. Это факторы, опосредованные влиянием рекламы (видел рекламу и вспомнил о ней при покупке), цены (слишком дешёвое не может быть хорошим), бренда (предпочтение проверенным или рекомендованным друзьями брендам) и этикетки (наличие на этикетке упоминаний о качестве и натуральности продукта).

В результате корреляционного анализа нами было обнаружено следующее:

1) на людей с высоким уровнем психологического благополучия практически ни один из представленных факторов не оказывает значительного влияния (высокая отрицательная корреляция (от $-0,3$ до $-0,5$) с факторами цены, рекламы, этикетки на уровне значимости $0,05$, отсутствие корреляции с фактором бренда);

2) люди с высоким уровнем субъективного экономического благополучия и высоким доходом предпочитают более дорогие товары ($r = 0,47$; $p \leq 0,01$), этот выбор также опосредован достаточно высоким уровнем оценки текущего благосостояния и адекватностью дохода запросам), интересно также, что чем больше адекватность дохода запросам, тем больше внимания люди обращают на информацию на этикетке товара;

3) люди с высокой неудовлетворённостью своим телом при выборе продуктов питания в первую очередь обращают внимание на цену и на этикетку ($r = 0,4$ и $r = 0,6$; $p \leq 0,01$), выбирая, как правило, более качественные с их точки зрения продукты;

4) самооценка отрицательно взаимосвязана с фактором влияния этикетки: чем выше самооценка, тем меньше внимания человек обращает на информацию на этикетке, возможно, считая, что он и сам прекрасно знает, что ему нужно ($r = -0,56$; $p \leq 0,01$);

5) социальный статус достаточно сильно связан с фактором цены ($r = 0,64$; $p \leq 0,01$) и в несколько меньшей степени — с факторами влияния бренда ($r = 0,3$; $p \leq 0,05$) и этикетки ($r = 0,36$; $p \leq 0,05$), чем выше социальный статус, тем более дорогие и брендовые продукты выбирает человек, и тем больше внимания он обращает на этикетку.

Обсуждение

Результаты проведённого нами исследования показывают, что предложенное нами понятие «субъективное социально-психологическое благополучие» оказалось достаточно информативным с точки зрения выявления связи внутренних и внешних факторов пищевых предпочтений.

В целом можно сказать, что больше всего уровень социально-психологического благополучия связан с предпочтением более дорогих товаров. Здесь, вероятно, сказываются такие его составляющие, как социальный статус («я не могу себе позволить покупать дешёвые продукты, это не соответствует моему статусу») и субъективное экономическое благополучие («могу себе позволить, значит буду»). Интересен тот факт, что высокий уровень психологического благополучия как субъективного ощущения удовлетворённости собственной жизнью нивелирует факт

влияния достаточно высокой цены на выбор продуктов питания («я буду есть то, что мне нравится, не оглядываясь на других») у людей с высоким доходом и социальным статусом.

Вторым, наиболее связанным с уровнем социально-психологического благополучия фактором, согласно нашему исследованию, оказалось влияние на выбор продуктов информации об их качестве, указанной на этикетке. В целом можно сказать, что чем ниже уровень социально-психологического благополучия, тем больше внимания уделяется этикетке. В частности, неудовлетворённость собой и своим телом, заниженная или низкая самооценка, неуверенность в гарантии собственного дохода, ощущения психологического неблагополучия заставляют людей пристально изучать этикетку с целью установления для себя соответствия «цена–качество». При этом всё же отметим, что люди с высокой оценкой своего социального статуса и высокой адекватностью дохода запросам также обращают на это внимание.

В наименьшей степени уровень социально-психологического благополучия связан с влиянием на выбор продуктов рекламы и бренда. Реклама не связана положительно вообще ни с одним из факторов. Возможно, это объясняется наличием отрицательной корреляции с уровнем психологического благополучия: уверенные в себе и довольные собой люди с достаточно высоким статусом и доходом не обращают внимания на рекламу пищевых продуктов. Бренд оказывает некоторое незначительное влияние на людей с высоким социальным статусом и людей, стремящихся к худобе. Возможно, это связано с их верой в рекомендации значимых для них людей.

Отметим также, что, хотя в нашем исследовании использовались валидные и надёжные методики и адекватные методы статистической обработки, однако выборка исследования, несмотря на достаточно большой объём (250 человек), была недостаточно репрезентативной и включает только жителей Москвы и Подмосковья, что не даёт права с уверенностью использовать полученные результаты за пределами данного региона. Мы считаем, что полученные данные в большей степени релевантны для жителей крупных городов, для которых характерно наличие возможности высоких доходов, карьерного роста, а также некоторой обезличенности и отстранённости населения.

Заключение

Согласно полученным результатам, можно сделать выводы о влиянии различных факторов социально-психологического благополучия как комплексного понятия, определяющего субъективное самоощущение человеком себя в социуме, своего места в нём, своей ценности для себя самого и окружающих, т.е. внутренних факторов, определяющих выбор человека, на внешние факторы выбора пищевых продуктов, выявленные нами с помощью авторского опросника. Больше всего уровень социально-психологического благополучия влияет на предпочтение человеком более дорогих товаров.

Также отметим, что чем ниже уровень социально-психологического благополучия, тем больше внимания уделяется информации о качестве товара на этикетке, людям становится очень важным соотношение «цена–качество». В наименьшей степени уровень социально-психологического благополучия связан с влиянием на выбор продуктов питания рекламы и бренда.

ЛИТЕРАТУРА

(п.п. 1, 2, 4, 6, 9–11, 16, 18 см. References)

3. Балыкова О.П., Цыбусов А.П., Блинов Д.С., Чернова Н.Н., Ляпина С.А. Исследование культуры питания студентов вузов – одно из факторов формирования здоровья. *Интеграция образования*. 2012; (2): 56–9. <https://elibrary.ru/pbtsin>
5. Монтанари М. *Голод и изобилие: история питания в Европе*. Пер. с англ. СПб.: Александрия; 2009.
7. Дурнева Е.Ю. Формирование пищевого поведения: путь от младенчества до подростка. Обзор зарубежных исследований. *Клиническая и специальная психология*. 2015; 4(3): 1–19. <https://doi.org/10.17759/cpse.2015040301> <https://elibrary.ru/vskvsb>
8. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе В кн.: *Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: сборник статей*. Новосибирск; 2005: 93–109. <https://elibrary.ru/tlsiud>
12. Пырьева Е.А., Сафронова А.И., Гмошинская М.В. Новые продукты в питании детей раннего возраста и их роль в формировании пищевого поведения. *Российский вестник перинатологии и педиатрии*. 2019; 64(1): 130–5. <https://doi.org/10.21508/1027-4065-2019-64-1-130-135> <https://elibrary.ru/yzdvvh>
13. Будкевич Р.О., Будкевич Е.В., Коломейчук С.Н., Банщикова Т.Н. Пищевое поведение, самооценка сна и особенности эмоциональной сферы личности у студентов крайних хронотипов. *Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова*. 2021; 121(4-2): 19–23. <https://doi.org/10.17116/jnevro202112104219> <https://elibrary.ru/ndoovz>
14. Эяль Н., Хувер Р. *На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки*. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2017.
15. Малахов С.В. Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного досуга. *Журнал институциональных исследований*. 2012; 4(3): 6–21. <https://elibrary.ru/pdfryf>
17. Посыпанова О.С. *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей*. Калуга; 2012. <https://elibrary.ru/rgrxsn>
5. Montanari M. *La fame e l'abbondanza: storia dell'alimentazione in Europa*. Roma–Bari; 1993. (in Italian)
6. Herle M., Madrid-Valero J.J., Morosoli J.J., Colodro-Conde L., Ordoñana J. The role of the environment in overweight and eating behavior variability: insights from a multivariate twin study. *Twin Res. Hum. Genet.* 2020; 23(6): 338–44. <https://doi.org/10.1017/thg.2020.90>
7. Durneva M.Yu. Formation of eating behavior: the path from infancy to adolescence. Review of foreign studies. *Klinicheskaya i spetsial'naya psikhologiya*. 2015; 4(3): 1–19. <https://doi.org/10.17759/cpse.2015040301> <https://elibrary.ru/vskvsb> (in Russian)
8. Zakharova Yu. Formation of food consumption practices in modern Russian society. In: *People and Things in Soviet and post-Soviet Culture: Collection of Articles [Lyudi i veshchi v sovetskoy i postsovetskoy kul'ture : sbornik statey]*. Novosibirsk; 2005: 93–109. (in Russian)
9. Podrigalo L.V., Ermakov S.S., Advievskaya A.G., Rovnaya O.A., Demochko A.L. Special aspects of Ukrainian schoolchildren's eating behavior. *Pedagog. Psychol. Med.-Biol. Probl. Phys. Train. Sports*. 2017; (3): 120–5. <https://doi.org/10.15561/18189172.2017.0304> <https://elibrary.ru/yzjvwd>
10. Nutley S.K., Falise A.M., Henderson R., Apostolou V., Mathews C.A., Striley C.W. Impact of the COVID-19 pandemic on disordered eating behavior: qualitative analysis of social media posts. *JMIR Ment. Health*. 2021; 8(1): e26011. <https://doi.org/10.2196/26011>
11. Kislyakov P.A., Shmeleva E.A., Kovaleva M.A., Savchenko D.V., Belyakova N.V., Denisenko S.I., et al. Health and safety in the structure of value orientations and needs of the student youth. *J. Pharm. Sci. Res.* 2018; 10(8): 1976–9. <https://elibrary.ru/xwajv>
12. Pyr'eva E.A., Safronova A.I., Gmshinskaya M.V. New foods in the nutrition of young children and their role in eating behavior. *Rossiyskiy vestnik perinatologii i pediatrii*. 2019; 64(1): 130–5. <https://doi.org/10.21508/1027-4065-2019-64-1-130-135> <https://elibrary.ru/yzdvvh> (in Russian)
13. Budkevich R.O., Budkevich E.V., Kolomeychuk S.N., Banshchikova T.N. Eating behavior, sleep self-assessment and personality traits of students with extreme chronotypes. *Zhurnal nevrologii i psikiatrii im. C.C. Korsakova*. 2021; 121(4–2): 19–23. <https://doi.org/10.17116/jnevro202112104219> <https://elibrary.ru/ndoovz> (in Russian)
14. Nir E., Ryan H. *Hooked. How to Build Habit-Forming Products*. Penguin Random House LLC; 2014.
15. Malakhov S.V. Veblen effect, search for status goods, and negative utility of conspicuous leisure. *Zhurnal institutional'nykh issledovaniy*. 2012; 4(3): 6–21. <https://elibrary.ru/pdfryf> (in Russian)
16. Simon-Rusowitz L., Mahoney K.J. Preferences for consumer-directed service among different consumer groups: cash and counseling demonstration and evaluation early findings. In: *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell Pub.; 2001: 133–57.
17. Posypanova O.S. *Economic Psychology: Psychological Aspects of Consumer Behavior [Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebitel'ey]*. Kалуга; 2012. (in Russian)
18. Guadalupe-Lanas J., Cruz-Cárdenas J., Artola-Jarrín V., Palacio-Fierro A. Empirical evidence for intransitivity in consumer preferences. *Heliyon*. 2020; 6(3): e03459. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03459>

REFERENCES

1. Vorotnikov I.L., Ukolova N.V., Monakhov S.V., Shikhanova Yu.A., Neifeld V.V. Economic aspects of the development of the «digital agriculture» system. *Sci. Papers. Ser. Manag. Econom. Eng. Rural Dev.* 2020; 20(1): 633–8. <https://elibrary.ru/tdssdo>
2. Bonkalo T.I., Shmeleva S.V., Zavarzina O.O., Strelkov V.I., Aralova E.V., Kachalov S.B. Integrated identity as a psychological determinant of a person's harmonious eating behavior. *Revista Inclusiones*. 2020; 7(S2-2): 409–22. <https://elibrary.ru/mxvhfd>
3. Balykova O.P., Tsybusov A.P., Blinov D.S., Chernova N.N., Lyapina S.A. Study on eating habits of students as a factor in ensuring students' good health. *Integratsiya obrazovaniya*. 2012; (2): 56–9. <https://elibrary.ru/pbtsin> (in Russian)
4. Tsvetkova M., Ushatikova I., Antonova N., Salimova S., Degtyarevskaya T. The use of social media for the development of digital literacy of students: from adequate use to cognition tools. *Int. J. Emerg. Technol. Learn.* 2021; 16(2): 65–78. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i02.18751> <https://elibrary.ru/ihjyro>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Ковалева Мария Анатольевна — канд. психол. наук, доцент каф. психол. и педагогики профессионального образования, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского», 109004, Москва, Россия. E-mail: mkovaleva@yandex.ru

Шмельёва Светлана Васильевна — доктор мед. наук, профессор каф. психологии и педагогики профессионального образования, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского», 109004, Москва, Россия. E-mail: 89151479832@mail.ru

Феокистова Светлана Васильевна — доктор психол. наук, профессор каф. общей психологии и психологии труда, АНО ВО «Российский новый университет», 105005, Москва, Россия. E-mail: svfeokistova@mail.ru

Маринова Татьяна Юрьевна — канд. биол. наук, профессор каф. теоретических основ социальной психологии ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет», 127051, Москва, Россия. E-mail: tamarinova@mail.ru

Дубровинская Екатерина Игоревна — канд. психол. наук, доцент каф. психологии и педагогики профессионального образования, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского», 109004, Москва. E-mail: deldongo@mail.ru

Юлина Галина Николаевна — канд. пед. наук, доцент каф. психологии и педагогики профессионального образования, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского», 109004, Москва, Россия. E-mail: 89151479832@mail.ru

Маскаева Татьяна Юрьевна — канд. пед. наук, доцент, ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта», 127055, Москва, Россия. E-mail: 89151479832@mail.ru

Рыбакова Анна Игоревна — канд. психол. наук, доцент, ФГАОУ ВО «Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)», 117303, Москва, Россия. E-mail: 89151479832@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:

Maria A. Kovaleva — MD, PhD, Associate Professor of the Department of psychology and pedagogy of vocational education, Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky, Moscow, 109004, Russian Federation. E-mail: mkovaleva@yandex.ru <https://orcid.org/0000-0001-9190-5275>

Svetlana V. Shmeleva — MD, PhD, DSci., Professor of the Department of psychology and pedagogy of vocational education, Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky, Moscow, 109004, Russian Federation. E-mail: 89151479832@mail.ru <https://orcid.org/0000-0003-0390-194X>

Svetlana V. Feoktistova — MD, PhD, DSci., Professor of the Department of general psychology and psychology of labour, Russian New University, Moscow, 105005, Russian Federation. E-mail: svfeoktistova@mail.ru <https://orcid.org/0000-0003-2486-0745>

Tatyana Yu. Marinova — MD, PhD, Professor of the department of theoretical foundations of social psychology, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, 127051, Russian Federation. E-mail: tamarinova@mail.ru <https://orcid.org/0000-0002-1062-1391>

Ekaterina I. Dubrovinskaya — MD, PhD, Associate Professor of the department of psychology and pedagogy of vocational education, Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky, Moscow, 109004, Russian Federation. E-mail: deldongo@mail.ru <https://orcid.org/0000-0001-6280-5590>

Galina N. Yulina — MD, PhD, Associate Professor of the Department of psychology and pedagogy of vocational education, Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky, Moscow, 109004, Russian Federation. E-mail: 89151479832@mail.ru <https://orcid.org/0000-0003-1920-4786>

Tatiana Yu. Maskaeva — MD, PhD, Associate Professor, Russian University of Transport, Moscow, 127055, Russian Federation. E-mail: 89151479832@mail.ru <https://orcid.org/0000-0003-4208-5877>

Anna I. Rybakova — MD, PhD, Associate Professor, Moscow Institute of Physics and Technology, Moscow, 117303, Russian Federation. E-mail: 89151479832@mail.ru <https://orcid.org/0000-0002-7816-8407>

