

## ЗАГАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ, ІСТОРІЯ ПСИХОЛОГІЇ

УДК 159.97

**Л. М. Абсалямова**

кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри практичної психології  
Харківський національний педагогічний  
університет імені Г. С. Сковороди

### ПСИХОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОГО ВИБОРУ

*У статті обґрунтовується, що соціально-психологічне дослідження дає найкращу пояснювальну модель харчового вибору. Підкреслюється, що соціально-психологічні параметри, як-от ставлення чи свідоме вподобання людиною позитивних відчуттів після споживання якоїсь їжі, глибше розкривають природу виникнення харчових виборів. Доводиться, що їжа здатна викликати одночасно емоційні та когнітивні реакції, і поняття амбівалентності ставлення може бути ефективно розширене, аби увібрати в себе афективне та когнітивне оцінювання.*

**Ключові слова:** харчовий вибір, очікування, цінність, прийняття рішення, особистість, харчова поведінка.

**Постановка проблеми.** Наше дослідження харчового вибору зосереджується на питанні «Чому люди їдять ту їжу, яку вони їдять?». На перший погляд, питання може здатися доволі простим, але відповідь завжди складна. Зрештою, людина не завжди буває голодною під час вживання їжі, вона не завжди обирає найкращий варіант їжі, і деякі харчові впливи можуть бути недоступними для дослідження. Складність, пов'язана з такими дослідженнями, відображена в низці ключових публікацій на цю тему в царинах фармакології, фізіології, генетики, економіки, соціології та, зрештою, психології, і передбачає, що науковий аналіз харчового вибору мусить зважати на такі глибинні психологічні механізми, як вроджені вподобання, потяг до певного виду їжі та навчені харчові антипатії. Ми, однак, покажемо, що соціально-психологічне дослідження дає найкращу пояснювальну модель харчового вибору. Вплив психологічних чинників на харчовий вибір опосередковується соціальними впливами на кшталт процесу вирішення, який вивчають соціальні психологи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Емпіричні матеріали підтверджують, що хоча психологічні процеси є фундаментальними для розуміння харчового вибору, їх вплив на поведінку опосередковано соціально-психологічними чинниками. Ми припускаємо, що соціально-психологічні параметри, як-от ставлення [3] чи свідоме вподобання людиною позитивних відчуттів після споживання якоїсь їжі [2], глибше розкриють природу виникнення харчових виборів.

Теорія EV (expectancy – value, «очікування – цінність») [11] є загальною моделлю ухвалення рішень людиною, яка широко застосовується для

пояснення харчового вибору. Така модель базується на припущенні, що люди вмотивовані на максимальне збільшення ймовірності бажаних результатів, а також на зменшення небажаних. Під час вибору із двох об'єктів люди вибирають той, який асоціюють із найбільш бажаним результатом (тобто той, який оцінюють найбільш позитивно). Ця узагальнена оцінка (ставлення) є похідною від сприйнятої схожості, коли об'єкт має низку ключових атрибутів (наприклад, вигод, пов'язаних із придбанням якогось продукту), пов'язуваних з оцінкою таких результатів. М. Фішбейн припускав [9], що люди можуть мати велику кількість думок, переконань чи поглядів щодо якогось предмета, однак лише окрема їх частина набуває видимості та ваги в кожен окремий момент часу.

Отже, є низка можливих результатів, які асоціюються зі споживанням деяких видів їжі (наприклад, збільшення ваги, добре чи ні якась їжа вгамовує голод, дає почуття задоволення або навпаки, спричиняє дискомфорт), але так само лишаються ключовими ті результати, які є найбільш видимими та вагомими під час споживання. Сприйняття цих результатів частково впливає з нашої взаємодії з їжею, однак також перебуває під впливом сигналів соціального оточення. Ці сигнали охоплюють переконання про те, яка їжа є здоровою чи нездоровою, яка їжа взагалі прийнятна, а яка ні. Отже, хоча певні харчові вибори чітко засновані на харчовому досвіді (наприклад, на смакових уподобаннях), основою багатьох інших виборів є культурне значення їжі (наприклад, панівний у нинішній західній культурі консенсус щодо помірнього споживання їжі чітко пов'язаний із сучасним культурним ідеалом стрункого тіла як для чолові-

ків, так і для жінок [1]). Хоча модель «очікування – цінність» є однією із загально поведінкових теорій ухвалення рішень, вона забезпечує розуміння психологічних процесів, які впливають на харчові вибори людини. Крім, безперечно, важливого вивчення процесів ухвалення рішень, що формують основу ставлення до їжі, справжній науковий потенціал цього підходу полягає в можливості спрогнозувати актуальні харчові вибори на основі сформованих настанов.

Поведінкові переконання, настанови, наміри та моделі покладені в основу теорії TRA (Theory of reasoned action, теорії обґрунтованої дії) М. Фішбейна й І. Айзена [5]. Доповнюючи теорію «очікування – цінність», теорія обґрунтованої дії пропонує другий визначник наміру: суб'єктивні норми. Суб'єктивні норми визначаються як формалізоване сприйняття загального соціального тиску щодо того, варто чи не варто діяти в якийсь спосіб, тобто вони є нормативними переконаннями. Отримуваний соціальний тиск від значущих акторів співвідноситься з мотивацією людини підкорятися цим останнім. Наприклад, хтось може зазнавати соціального тиску з боку своїх батьків у формі наполягань їсти більше капусти, однак такий соціальний тиск дієвий лише поки людина достатньо вмотивована поступатися батькам. Подібно до поведінкових переконань, вагомими нормативні переконання визначають суб'єктивні норми.

І. Айзен запропонував [5] концепцію, яка усувала обмеження теорії обґрунтованої дії: теорію планованої поведінки. Теорія планованої поведінки розширила понятійний апарат теорії обґрунтованої дії шляхом включення сприйманого поведінкового контролю як виміру намірів і поведінки. Включення сприйманого поведінкового контролю як визначника поведінки базується на такій аргументації: за умови сталості наміру більший сприйманий контроль покращує ймовірність того, що реалізація поведінки виявиться успішною. Тому, виходячи з того, що сприйманий контроль відображає реальний контроль, міра сприйманого поведінкового контролю буде прямо впливати на поведінку. Сприйманий поведінковий контроль у такому разі діє як непряме мірило реального поведінкового контролю, водночас відображаючи також впевненість у здатностях людини до якоїсь поведінки. У межах теорії планованої поведінки сприйманий поведінковий контроль позиціонується як третій визначник наміру: чим легшою є поведінка, тим імовірніше людина матиме намір їй слідувати. Узгоджуючись з іншими складниками переконання, вагомими контрольні переконання визначають глобальне сприйняття контролю. Контрольні переконання є сприйнятою ймовірністю появи фасилітуючих або стримуючих чинників, помноженою на сприйняту вагу цих чинників,

що фасилітують певну поведінку або навпаки, її стримують.

**Мета статті** – виклад результатів теоретичного аналізу дослідження проблеми харчових виборів особистості.

**Виклад основного матеріалу.** Низка нарративних і якісних досліджень [1; 4; 12] показали ефективність теорії планованої поведінки в передбаченні поведінки загалом. П. Спарк [14] аналізує застосування цієї теорії до харчового вибору і показує, що сприйманий поведінковий контроль робить значний внесок у збільшення прогностичної сили теорії обґрунтованої дії і забезпечує обґрунтування для теорії планованої поведінки. Зокрема, теорія планованої поведінки застосовувалася для передбачення намірів харчового вибору в різних галузях, від використання генних технологій у виробництві їжі [8] до споживання жирів [2].

Наприклад, Кокс та ін. (1998 р.) виявили, що теорію планованої поведінки було покладено в основу від 33% до 47% випадків зміни намірів у напрямі збільшення споживання фруктів і овочів, де ставлення було головним чинником, а допоміжними – суб'єктивні норми та сприйманий поведінковий контроль. Аналогічно М. Нгуєн та ін. [10] з'ясували, що ставлення, суб'єктивні норми та сприйманий поведінковий контроль незалежно одне від одного впливають на прогнозування наміру споживати жирну їжу.

Деякі дослідження розглядали тісніші зв'язки теорії планованої поведінки з поведінкою харчового вибору. Наприклад, Р. Поуї та ін. [12] дослідили, що теорія планованої поведінки пояснювала 57% випадків наміру їсти фрукти й овочі щонайменше п'ять разів на день. Аналогічно К. Армитадж і М. Коннер [7] провели дослідження, у межах якого опитували респондентів про їхні ставлення та наміри щодо дієти з низьким вмістом жирів. Цю саму групу учасників повторно опитали через місяць щодо того, чи дотримувалися вони дієти протягом цього періоду. Аналіз відповідей показав, що теорія планованої поведінки передбачила 39% випадків поведінкової зміни. Однак дослідники врахували, що, на відміну від споживання фруктів та овочів, де принаймні з певною точністю можна оцінити та врахувати кількість порцій і вагу спожитої їжі, людям набагато важче оцінити, який обсяг жирів вони спожили за минулий місяць. Тому респонденти заповнювали опитувальник частоти харчування для отримання більш об'єктивних і точних показників реальної харчової поведінки [7]. Цікаво, що цей показник лише помірно корелює ( $r = 0,37$ ) з показником самосприйняття, додатково підтверджуючи припущення про те, що людям зазвичай важко точно оцінити вміст жирів у власній їжі. Теорія планованої поведінки змогла передбачити лише 18% випадків зміни харчової

поведінки, навіть застосовуючи цей більш об'єктивний спосіб вимірювання.

Згідно з дослідженням М. Коннера [7] щодо співвідношення параметрів «поведінки» та «ставлення» у публікаціях, присвячених харчовій поведінці, теорія планованої поведінки може значно точніше спрогнозувати більш вузьку поведінку щодо харчування, аніж інші, ширше окреслені типи поведінки. Р. Поуї та ін. [12] показали, що теорія планованої поведінки передбачила 32% змін у споживанні фруктів і овочів порівняно з 18% у дослідженні К. Армітадж [6] щодо дієти з низьким вмістом жирів. Така різниця може бути пояснена тим фактом, що конкретні дії легше передбачити, бо кількість шляхів їх досягнення чи виконання є за визначенням обмеженою. На противагу конкретнішим діям, більш загальні форми поведінки (чи цілі), як-от дієта з низьким вмістом жирів, можуть бути досягнуті чи здійснені більшим числом різноманітніших способів; до того ж є низка додаткових чинників, які впливають на загальне ставлення (чи ставлення до цілі). Під цим кутом зору, дотримання дієти з низьким вмістом жирів є складнішим, аніж щоденне споживання п'яти фруктів чи овочів, оскільки перший тип поведінки передбачає більшу кількість поведінок-компонентів, наприклад, визначення їжі з високим вмістом жирів, підбір низькожирових заміників (альтернативних продуктів), розрахунок кількості та придбання відповідних продуктів із низьким вмістом жирів тощо. Ключовим припущенням полягає в тому, що складніші типи поведінки потребують більш складних поведінкових моделей. Наприклад, для досягнення такої цілі, як дотримання дієти з низьким вмістом жирів, людина має радше сформулювати цілу низку ставлень у ширшому обсязі, аніж просто загальний намір сісти на низькожирову дієту.

Незважаючи на різні підходи в роботах Р. Поуї та ін. [12], К. Армітадж та М. Коннер [7], зрозуміло, що теорія планованої поведінки не є абсолютно досконалою в передбаченні харчових виборів. Однією із чітких цілей для дослідників було збільшення відсотка пояснених коливань у намірах щодо їжі й актуальній харчовій поведінці респондентів. Для цього вчені запозичили поняття та концепції з інших підходів, здебільшого включаючи нові змінні на додаток до ставлення, суб'єктивної норми та суб'єктивного поведінкового контролю (далі – СПК). Додавання цих змінних вважається ефективним способом для точнішого відстеження змін у намірах і поведінці. Серед таких додаткових змінних, які привернули увагу дослідників харчової поведінки, найбільш значущими виявилися дві: самоідентичність та сприймана потреба.

П. Спаркс [14] визначає самоідентичність як «синонім до самосприйняття чи самооявлення, який відсилає до відносно стійких характеристик, які люди приписують самі собі». Самоідентичність

спрямована на підтримку мотиваційної значущості, коли люди охочіше схильні до такої поведінки, яка підтримує їхнє почуття самості. У термінах харчової поведінки та харчового вибору, наприклад, людина може бути схильною до вживання більш здорової їжі, якщо вона бачить саму себе як таку, що дбає про власне здоров'я; або віддавати перевагу екологічно чистим продуктам, якщо ідентифікує себе як екологічно свідому особу. Кілька емпіричних досліджень підтвердили прогностичний потенціал концепту самоідентичності. Наприклад, П. Спаркс і Р. Шепард [15] виявили, що самоідентифікація «екологічно свідомого споживача» значно впливає на передбачуваність намірів щодо споживання екологічно чистих овочів, фруктів та зелені на рівні, який значно перевищує базові показники теорії планованої поведінки. Інші дослідники харчових виборів показали схожі результати щодо намірів і актуальної поведінки людей на дієті з низьким вмістом жирів [13] та здоровій дієті [8]. Отже, було показано, що те, як людина бачить сама себе, істотно впливає на мотивацію щодо вибору їжі.

Є дві головні пояснювальні моделі щодо співвідношення між самоідентичністю та намірами. Перша, представлена Д. Чарнг та ін. (1988 р.), стверджує, що хоча моделі на кшталт теорії обґрунтованої дії/теорії планованої поведінки справді здатні певною мірою передбачати поведінку, із плином часу люди стають більш вмотивованими через потребу повернення до власної самості та відновлення почуття власного «Я», аніж через їхнє ставлення чи сприйманий соціальний тиск [8]. Д. Чарнг підкреслює [8], що повторювана поведінка людини розвиває образ її «Я». Застосовуючи це положення до досліджень екологічно свідомого вибору покупця (П. Спаркс і Р. Шепард [15]), можна сказати, що протягом деякого часу, коли така поведінка буде повторюватися, намір людини купувати органічні продукти буде скеровано суто самоідентичністю – у цьому разі ідентичністю «екологічно свідомої людини».

Друге пояснення співвідношень між самоідентичністю та намірами полягає в тому, що люди вмотивовані розповідати іншим про свої цінності й ідентичності. Застосування цього підходу до експериментів П. Спаркса та Р. Шепарда [15] означатиме, що вибір органічної їжі є радше повідомленням, різновидом комунікативного акту, призначеним для широкого публічного вираження переконань людини та виголошення її ідентичності як «екологічно свідомої людини».

Пейзлі та П. Спаркс [14] показали, що сприймана потреба є важливим прогностичним маркером намірів здорового харчування. Дослідники зазначають, хоча теорія планованої поведінки охоплює виміри загальних оцінок індивіда, однак немає даних про те, яке місце в цій загальній

оцінці посідає потреба; наскільки люди розглядають себе як таких, що потребують (наприклад) дієти з низьким вмістом жирів. Пейзлі та П. Спарк [14] доводять, що сприймана потреба значно збільшує показники прогнозування поведінкових намірів, навіть понад показники теорії планованої поведінки. Однак навіть якщо припустити зв'язок сприйманої потреби та поведінкового наміру ( $r = 0,67$  та  $0,73$  відповідно; Р. Поуї та ін. [12]), не зовсім зрозуміло, чи цей концепт додає щось принципово нове до теорії планованої поведінки. Приймаючи як безсумнівне те положення, що поведінковий намір є сумою мотивацій, потрібних для зміни конкретної окремої поведінки, можна, однак, вважати сприйману потребу більш корисною серед вимірів наміру.

Кажучи більш загально, незважаючи на роль понять самоідентичності та сприйманої потреби в теоріях поведінки (зокрема теоріях харчового вибору), є також певні застереження. По-перше, примітно, що кожна із цих змінних поширює свій вплив на реальний харчовий вибір непрямо, через поведінкові наміри. Як вже зазначалося вище, такий підхід забезпечує лише часткове пояснення реальних харчових виборів людини. Завдання, яке виникає перед дослідниками, полягає в тому, щоб віднайти змінні, які мають прямий, безпосередній вплив на поведінку. По-друге, метааналіз досліджень Армітадж та Коннер показує [7], що самоідентичність в середньому пояснює лише близько 1% унікальних розбіжностей у намірах. По-третє, більшість досліджень, які вивчали роль додаткових змінних у межах теорії планованої поведінки, досліджували лише додаткові ефекти цих змінних, а не їх можливий вплив на основні змінні.

Досить мало досліджень розглядали помірні чи значні ефекти додаткових змінних на загальну поведінку, однак це могло би значно покращити наше розуміння харчових виборів. Наприклад, існує можливість, що самоідентичність може впливати на зв'язок у парі «ставлення–намір» таким чином, що ставлення осіб зі значним рівнем ідентичності є більш передбачуваним, аніж у людей, які не ідентифікують себе як, наприклад, екологічно свідомі споживачі.

Деякі дослідження у межах теорії планованої поведінки зосереджуються радше на описі властивостей змінних самої теорії, аніж на тому, як змінні впливають на передбачення наміру чи поведінки. Першою такою властивістю називають часову стабільність, або ідею того, що ставлення певних людей може стати більш стабільним із плином часу і відтак більш передбачуваним щодо намірів та поведінки. Наприклад, Коннер та ін. [цит. за: 7] виявили, що люди з більш стабільні намірами виявилися передбачуванішими у харчовій поведінці (дієта з низьким вмістом жирів) як у короткому періоді, через три місяці, так і у довшому –

через шість років. Таким чином дослідники змогли підтвердити стабільність намірів як об'єктивний маркер передбачуваності харчової поведінки.

Другою властивістю змінних теорії планованої поведінки, яка привернула увагу дослідників, стала сила ставлення. Сильніші ставлення розглядалися як такі, що показують більшу передбачуваність поведінкових намірів [4]. Як вже зазначалося раніше при розгляді моделі очікування-цінності, ставлення до певного об'єкту зазвичай формується як сума процесів прийняття рішень. Людина вирішує, чи ставиться вона позитивно, чи негативно до об'єкту ставлення, і це зазвичай змінюється лише зі зміною переконань, які лежать в основі ставлення.

Однак такий одновимірний підхід до поняття, хоч і панував у соціальній психології достатньо довго, з часом почав зазнавати критики з боку дослідників, які пропонували розглядати багатовимірну природу ставлення. Таким чином замість сперечатися і прискіпливо визначати, чи ставлення індивіда до певного об'єкту є просто позитивним або негативним, багатовимірна модель припускає, що люди можуть ставитися одночасно негативно та позитивно до одного й того само об'єкту. Наприклад, ставлення до споживання «нездорової їжі» може бути позитивним, бо людині подобається смак, і водночас негативним через високий вміст жирів, солі та консервантів. Такий двовимірний погляд на ставлення відомий як «амбівалентність ставлення» [8]. Сама ідея амбівалентності ставлення виглядає досить придатною для розгляду харчового вибору та харчової поведінки, оскільки харчові вибори доволі здавна пов'язують із амбівалентністю [12] та протиставними мотиваціями [15]. Наприклад, Спарк зазначає, що «люди можуть мати змішані почуття щодо споживання продуктів тваринного походження, оскільки сенсорне враження від цих продуктів супроводжується міркуваннями морально-етичного характеру щодо життя та добробуту тварин» [14, с. 36]. Аналогічно позитивні враження, які асоціюються у людини із споживанням морозива, можуть одночасно супроводжуватися негативними очікуваннями щодо набору зайвої маси тіла.

Аналізуючи потенційно суперечливі впливи щодо харчових виборів, важливо також розглянути наслідки амбівалентних ставлень. Якщо вважати, що більш амбівалентні ставлення включають у себе більшою мірою як негативні, так і позитивні оцінки об'єктів, то такі більш амбівалентні ставлення будуть менш різкими (точки екстремумів розбігатимуться на меншу віддаль), аніж менш амбівалентні (чи й узагалі одновалентні) ставлення. Іншими словами, багатовимірні амбівалентні ставлення є слабшими, аніж одновалентні ставлення. У світлі нашого дослідження амбівалентність ставлення з високою вірогідністю

впливає на зв'язок між ставленнями та намірами/ поведінками так, що сильніші (а отже менш амбівалентні) ставлення є більш передбачуваними. Наприклад, Спаркс та ін. вивчали амбівалентність серед споживачів м'яса та шоколаду і виявили, що більша амбівалентність була пов'язана із слабшим зв'язком у парі ставлення-наміри [14]. Аналогічно Поуї та ін. [12] вивчали фактори споживання м'яса, вегетаріанські та веганські дієти; у кожному випадку більш амбівалентні ставлення були пов'язані зі слабшими кореляціями у парі «ставлення–намір». Таким чином була виявлена обернена залежність між силою амбівалентності ставлення та зв'язком «ставлення–наміри».

К. Армітадж і М. Коннер застосували ці результати в контексті дослідження дієт із низьким вмістом жирів [7]. Вони додатково з'ясували, що амбівалентність ставлення впливає на зв'язок «ставлення – намір» так, що менш амбівалентні ставлення показували більш передбачувану поведінку навіть через три місяці. Дослідники висловили припущення, що сильні, одновалентні ставлення можуть впливати на передбачуваність поведінки безпосередньо, без урахування намірів. У наступних розвідках, вивчаючи відмінності між людьми з більшою та меншою амбівалентністю, К. Армітадж і М. Коннер виявили [7], що індивіди з високою амбівалентністю більш піддатливі до зміни переконань. Отже, роблять висновок дослідники, амбівалентні ставлення є слабкішими, а тому більш сприйнятливими до

комунікації, спрямованої на переконання (однак, наприклад, спроби переконати людей змінити їхнє харчування мають брати до уваги силу цих ставлень). Також із досліджень амбівалентності ставлення випливає, що ставлення можуть передбачати поведінку напряду, але для цього вони мають бути певної сили.

**Висновки.** Сучасні дослідження амбівалентності ставлення зосереджувалися здебільшого на тому, що ми би воліли назвати загальною амбівалентністю, тобто позитивними чи негативними оцінками поведінки взагалі, у дуже широкому сенсі. Однак якщо розглядати конфлікт оцінювань у його застосуванні до харчового вибору, то суперечність афективного та когнітивного теж є релевантною. Їжа здатна викликати одночасно емоційні та когнітивні реакції, і поняття амбівалентності ставлення може бути ефективно розширене, аби увібрати в себе афективне та когнітивне оцінювання. Наприклад, шоколадний торт може водночас сприйматися як смачний (позитивне, афективне ставлення), дорогий (позитивне, когнітивне), шкідливий для здоров'я (негативне, когнітивне) чи несмачний (негативне, афективне). Зважаючи на те, що когнітивні ефекти (наприклад, ризики для здоров'я чи економія харчових ресурсів) зазвичай є більш довготривалими, аніж афективні (наприклад, відчуття провини, насолоди, голоду), виглядає закономірним, що ризики для здоров'я часто не є визначником у харчовому виборі людини.

### Література:

1. Нардонэ Дж., Вербиц Т., Миланезе Р. В плену у еды: булимия, анорексия, vomiting. Краткосрочная терапия нарушений пищевого поведения. Пер. с итал. О. Игошиной. М.: Генезис, 2016. 320 с.
2. Перлмуттер Д. Еда и мозг. Что углеводы делают со здоровьем, мышлением и памятью. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
3. Рамси Н., Харкорт Д. Психология внешности. СПб.: Питер, 2009. 56 с.
4. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности. СПб.: Питер, 2009. 240 с.
5. Ajzen I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*. 2001. № 52. P. 27–58.
6. Armitage C., Christian J. Special issue: On the theory of planned behaviour. *Current Psychology*. 2003. № 22. P. 187–280.
7. Armitage C., Conner M. Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 1999. № 29. P. 72–90.
8. Charng H., Piliavin J., Callero P. Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*. 1988. № 51. P. 303–317.
9. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Readings in Attitude Theory and Measurement* / M. Fishbein (ed.). New York: Wiley, 1967. P. 389–400.
10. Nguyen M., Otis J., Potvin L. Determinants of intention to adopt a low-fat diet in men 30 to 60 years old: implications for heart health promotions. *American Journal of Health Promotion*. 1996. № 10. P. 201–207.
11. Peak H. Attitude and motivation. *Nebraska Symposium on Motivation* / M.R. Jones, H. Peak (ed.). Nebraska: University of Nebraska Press, 1955. P. 149–188.
12. Povey R., Wellens B., Conner M. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*. 2001. № 37. P. 15–26.
13. Rogers P., Blundell J. Psychobiological bases of food choice. *The British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*. 1990. № 15. P. 31–40.

14. Sparks P. Subjective expected utility-based attitude–behavior models: the utility of self-identity. *Attitudes, Behavior and Social Context: The Role of Norms and Group Membershi* / P. Sparks, D.J. Terry, M.A. Hogg (eds). London: Lawrence Erlbaum, 2000. P. 31–46.
15. Sparks P., Shepherd R. Self-identity and the theory of planned behavior – assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*. 1992. № 55. P. 388–399.

---

**Абсальямова Л. Н. Психологическое исследование проблем пищевого выбора**

*В статье обосновывается, что социально-психологическое исследование дает наилучшую объяснительную модель пищевого выбора. Подчеркивается, что такие социально-психологические параметры, как отношение или сознательный выбор человеком позитивных ощущений после потребления определенной еды, глубже раскрывают природу возникновения пищевых выборов. Доказывается, что еда способна вызывать одновременно эмоциональные и когнитивные реакции, и понятие амбивалентности отношения может быть эффективно расширено, если сможет вобрать в себя аффективное и когнитивное оценивание.*

**Ключевые слова:** пищевой выбор, ожидание, ценность, принятие решения, личность, пищевое поведение.

**Absalyamova L. N. Psychological study of the problem of food choice**

*In the article it is proved, that social-psychological research gives the best explanatory model of food choice. It is underlined that social-psychological parameters, such, as a relation or conscious taste after the consumption of certain meal deeper explain the nature of origin of food elections by a person However if to examine the conflict of evaluations in its appendix to the food choice, then contradiction of highly emotional and cognitive is also relevant. It will be that a meal is able to cause emotional and cognitive reactions simultaneously, and the concept of ambivalency relation can be effectively extended, if to absorb for itself a highly emotional and cognitive evaluation.*

**Key words:** food choice, expectation, value, decision-making, personality, food behavior.