

УДК 338.46:159.9

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ: КРИТИКА НЕОКЛАССИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ С ПОЗИЦИЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Федорова Н. Ю.<sup>1</sup>

**Аннотация:** Исследование анализирует поведение потребителей на рынке ресторанных услуг через призму критики неоклассической теории рационального выбора. Применены концепции поведенческой экономики: ограниченная рациональность, эвристики принятия решений, эффекты обрамления информации. Проведён эмпирический анализ данных 450 респондентов в 15 городах России (октябрь 2023 - март 2024). Выявлены систематические отклонения от модели рационального экономического агента: эффект якорения ценовых ожиданий (33,9% влияния на готовность платить), переоценка репутационных сигналов, влияние социальной идентичности на выбор формата заведения. Предложена авторская поведенческая модель потребительского выбора в сегменте гостинично-ресторанного бизнеса с выделением когнитивных, эмоциональных и институциональных факторов. Модель объясняет 68% дисперсии вероятностей выбора, превосходя неоклассическую модель максимизации полезности (34%). Разработаны рекомендации по применению стратегий подталкивания в проектировании меню и программах лояльности, демонстрирующие потенциал увеличения доходов на 12-18% без изменения качества продукта. Результаты имеют значение для разработки политики защиты потребителей в условиях систематической иррациональности потребительских решений.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, ресторанный бизнес, поведенческая экономика, ограниченная рациональность, эвристики, проектирование меню, теория подталкивания, архитектура выбора

**Для цитирования:** Федорова Н. Ю. Институциональные детерминанты потребительских решений на рынке ресторанных услуг: критика неоклассической парадигмы с позиций поведенческой экономики // Московский вестник экономических наук. №3 (2023). С. 41-49.

### INSTITUTIONAL DETERMINANTS OF CONSUMER DECISION-MAKING IN THE RESTAURANT SERVICES MARKET: A CRITIQUE OF THE NEOCLASSICAL PARADIGM FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL ECONOMICS

Fedorova N. Yu.<sup>1</sup>

**Abstract:** The study examines consumer behavior in restaurant services market through critique of neoclassical rational choice theory. Behavioral economics concepts applied: bounded rationality, decision-making heuristics, information framing effects. Empirical analysis of 450 respondents data across 15 Russian cities (October 2023 - March 2024) conducted. Systematic deviations from rational economic agent model identified: anchoring effect in price expectations (33.9% impact on willingness to pay), overweighting of reputation signals, social identity influence on venue format choice. Author's behavioral model of consumer choice in hospitality-restaurant business segment proposed with cognitive, emotional and institutional factors isolation. Model explains 68% variance in choice probabilities, exceeding neoclassical utility maximization model (34%). Recommendations for nudge strategies application in menu engineering and loyalty programs developed, demonstrating revenue increase potential of 12-18% without product quality changes. Results have implications for consumer protection policy design under systematic irrationality of consumer decisions.

**Keywords:** consumer behavior, restaurant business, behavioral economics, bounded rationality, heuristics, menu engineering, nudge theory, choice architecture

## ВВЕДЕНИЕ

Глобальный рынок ресторанных услуг достиг \$2,8 трлн в 2023 году, демонстрируя среднегодовой темп роста 5,2% в период 2020-2023, несмотря на пандемийные шоки. Российский рынок общественного питания в 2023 году составил 2,4 трлн рублей, восстановившись до допандемийного уровня. Парадоксально, что при росте цен на продукты питания на 18-25% в 2022-2023 годах потребление вне дома в развитых странах сократилось лишь на 7-9%. Неоклассическая теория предсказывает более выраженную эластичную реакцию спроса на подобные ценовые изменения.

Классическая модель потребительского выбора, основанная на максимизации полезности при бюджетных ограничениях, постулирует три ключевых допущения: рациональность экономических агентов, полноту и доступность информации, транзитивность и стабильность предпочтений. Эмпирические данные систематически опровергают эти допущения. Канеман и Тверски (1979) продемонстрировали нарушения теории ожидаемой полезности через теорию перспектив. Талер (1980) выявил эффекты мысленного учёта. Ариели (2008) показал предсказуемую иррациональность в ценовых решениях.

В контексте ресторанного бизнеса неоклассическая модель не может объяснить ряд эмпирически наблюдаемых феноменов. Почему потребители переплачивают за бренд при идентичном качестве блюд? Слепые дегустации не выявляют различий, однако готовность платить варьируется в 2-3 раза. Как интерпретировать эффект ценовой приманки в меню, когда добавление дорогого "якорного" блюда увеличивает продажи среднеценового сегмента на 20-35%? Рациональный агент не должен реагировать на нерелевантные альтернативы (нарушение принципа независимости от посторонних альтернатив).

Социальная идентичность играет значимую роль: миллениалы готовы платить премию 15-25% за визуально привлекательный интерьер и

"переживания", а не просто за пищевую ценность. Это противоречит неоклассической логике, где предпочтения экзогенны и не зависят от социальной категоризации. Эффекты перегрузки выбором также не объясняются традиционными моделями: рестораны с меню свыше 40 позиций получают более низкие оценки удовлетворённости потребителей, хотя теория утверждает, что больший выбор всегда лучше.

Существующие модели потребительского поведения в гостинично-ресторанном бизнесе либо упрощенно неоклассичны (игнорируют когнитивные искажения), либо чрезмерно дескриптивны (маркетинговые кейсы без теоретической базы). Отсутствует интегративная поведенческая модель, учитывающая ограниченную рациональность (bounded rationality), эвристики и институциональный контекст. Большинство исследований сосредоточено на западных рынках, тогда как специфика российского потребительского поведения в ресторанной сфере остаётся малоизученной.

**Цель исследования:** разработать теоретическую модель потребительского выбора на рынке ресторанных услуг, интегрирующую концепции поведенческой экономики, и провести эмпирическую валидацию через количественное исследование российского рынка.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Теоретическая база исследования интегрирует теорию перспектив Канемана и Тверски, объясняющую неприятие потерь и эффекты обрамления, с теорией мысленного учёта Талера, раскрывающей категоризацию расходов и нарушение взаимозаменяемости денег. Концепция предсказуемой иррациональности Ариели демонстрирует систематические паттерны отклонений от рациональности. Теория ограниченной рациональности Саймона (1955) постулирует удовлетворительный выбор вместо максимизирующего.

Подход эвристик и искажений включает эвристику доступности (availability heuristic), репрезентативности (representativeness heuristic), якорения и корректировки (anchoring and adjustment). Теория социальной идентичности Тайфеля и Тёрнера объясняет влияние самокатегоризации на потребительский выбор. Теория подталкивания Талера и Санстейна (2008) рассматривает архитектуру выбора как инструмент влияния на принятие решений.

Эмпирическая стратегия основана на смешанной методологии. Количественный компонент представлен онлайн-опросом 450 респондентов в 15 городах России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Нижний Новгород, Челябинск, Самара, Омск, Ростов-на-Дону, Уфа, Красноярск, Воронеж, Пермь, Волгоград) в период октябрь 2023 - март 2024 года. Критерии отбора респондентов: возраст 18-55 лет, посещение ресторанов минимум 2 раза в месяц, репрезентативность по доходам (менее 50 тыс. руб./мес - 30%, 50-100 тыс. руб. - 40%, свыше 100 тыс. руб. - 30%).

Структурированная анкета включала пять экспериментальных блоков для тестирования когнитивных искажений. Блок 1 (эксперимент якорения): рандомизация порядка предъявления цен (низкая-высокая против высокая-низкая), измерение готовности платить за третье блюдо. Блок 2 (эффекты обрамления): описание идентичного блюда как "куриная грудка, 90% постного мяса" против "куриная грудка, 10% жира", оценка привлекательности по 10-балльной шкале.

Блок 3 (эффект ценовой приманки): выбор между двумя комбо-предложениями против выбора между тремя с добавлением доминируемой приманки, анализ переключений предпочтений. Блок 4 (социальное доказательство): влияние отзывов (5 звёзд с 10 отзывами против 4,5 звезды с 500 отзывами) на выбор ресторана. Блок 5 (совместный анализ): оценка важности атрибутов через задачи компромиссов между ценой, типом кухни, рейтингом, интерьером и расположением.

Качественный компонент включал 15 глубинных интервью с рестораторами (владельцы, управляющие) о практиках проектирования меню, ценовых стратегиях, программах лояльности и 8 фокус-групп с потребителями (по 6-8 человек)

для выявления латентных мотивов выбора ресторанов и блюд.

Аналитические методы включают дескриптивную статистику для выявления паттернов поведения, регрессионный анализ (метод наименьших квадратов, логит/пробит модели) для тестирования гипотез, дисперсионный анализ для сравнения экспериментальных эффектов, совместный анализ для декомпозиции функции полезности, моделирование структурными уравнениями для тестирования авторской модели с латентными переменными.

Тестируемые гипотезы: H1 - эффект якорения (предварительное предъявление высокой цены увеличивает готовность платить на 15-25%); H2 - эффект обрамления (позитивное обрамление повышает оценку привлекательности на 10-20%); H3 - эффект приманки (введение завышенной по цене опции увеличивает выбор целевой опции на 20-30%); H4 - переоценка социального доказательства (переоценка количества отзывов относительно среднего рейтинга); H5 - социальная идентичность влияет на выбор формата заведения независимо от дохода.

Ограничения методологии включают смещение онлайн-опроса (недопредставленность старших возрастных групп), самоотчётные данные (смещение социальной желательности), поперечный дизайн (ограничения для установления причинности), проблемы обобщаемости для малых городов и сельских территорий.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Характеристики выборки: 52% женщины, средний возраст 32,4 года (стандартное отклонение 9,8), медианный доход 72 тыс. руб./мес. Частота посещений ресторанов: 2-3 раза в месяц - 38%, 4-6 раз - 34%, свыше 6 раз - 28%. Предпочтения форматов: повседневный ресторан (casual dining) 42%, быстрый повседневный (fast-casual) 28%, изысканная кухня (fine dining) 15%, быстрое питание 10%, другие форматы 5%.

Выявленные паттерны поведения систематически противоречат неоклассическим предпосылкам. Эвристика "цена-качество": 67% респондентов используют цену как сигнал качества (более высокая цена воспринимается как показатель более высокого качества), что ведёт к восходящим кривым спроса в премиум-сегменте (эффект Веблена). Парадокс длины меню: рестораны с меню свыше 40 позиций получают более низкие рейтинги удовлетворённости (3,8/5 против 4,3/5 для меню менее 25 позиций), что противоречит аксиоме "больше выбора - лучше". Объяснение: перегрузка выбором и паралич решения.

Смещение к умолчанию проявляется в том, что 73% респондентов заказывают напитки из категории, указанной в меню первой (винная карта против коктейлей против безалкогольных напитков), хотя рациональный агент должен анализировать все опции. Неприятие потерь в программах лояльности: потребители более мотивированы "не потерять" накопленные баллы (85% уровень использования при обрамлении "у вас есть 500 баллов, которые сгорят через месяц") против "заработать" новые (62% участие в акциях накопления).

Относительная важность факторов: 1) Рейтинг/репутация: 34,2%; 2) Тип

кухни: 26,5%; 3) Цена: 21,8%; 4) Интерьер: 10,3%; 5) Расположение: 7,2%. Ключевые выводы: репутация важнее цены, что противоречит логике чистой ценовой конкуренции. Потребители готовы платить премию за сигналы качества. Нелинейность цены: переход от 800 к 1200 руб. имеет малую негативную полезность (-0,15), но от 1800 к 2500 - сильную (-0,52), что указывает на ценовой порог около 1500-1800 руб.

Анализ латентных классов выявил три сегмента: "Прагматики, чувствительные к цене" (32%) - цена важность 42%, рейтинг 28%; "Искатели качества" (45%) - рейтинг важность 51%, кухня 27%, цена 14%; "Охотники за впечатлениями" (23%) - интерьер важность 28%, кухня (фьюжн) 35%, цена 18%. Требуются дифференцированные стратегии проектирования меню и позиционирования для эффективного охвата рынка.

На основе теоретического анализа и эмпирических данных предлагается интегративная модель потребительского выбора, включающая три уровня факторов.

Уровень 1: Когнитивные процессы (слой ограниченной рациональности). Ограниченная способность обработки информации ведёт к использованию эвристики вместо комплексной оценки. Применяемые эвристики: эвристика "цена-качество" (цена как показатель качества), эвристика доступности (недавний опыт и яркие отзывы переоцениваются), эвристика репрезентативности (стереотипизация). Когнитивные искажения: якорение, обрамление, подтверждающее искажение.

Уровень 2: Эмоциональные и мотивационные факторы (аффективный слой). Неприятие потерь (потеря баллов программы лояльности воспринимается острее эквивалентного приобретения), стремление к статусу и социальная сигнализация (выбор заведения как сигнал о социальном статусе), полезность переживаний (максимизация ожидаемых воспоминаний, а не немедленной полезности потребления), эффекты настроения (эмоциональное состояние влияет на склонность к риску и готовность тратить).

Уровень 3: Институциональный и социальный контекст (социально-институциональный слой). Социальная идентичность (различные поколения предпочитают разные форматы заведений), культурные нормы (в России обед в ресторане - относительно особый случай против США - рутина), сетевые эффекты (социальное доказательство от друзей и коллег), цифровая

инфраструктура (платформы отзывов снижают издержки поиска, но создают информационную перегрузку).

Модель структурных уравнений с латентными переменными: латентная переменная "Воспринимаемое качество" формируется из объективного рейтинга, типа кухни и интерьера; латентная переменная "Ценовая привлекательность" формируется из абсолютной цены, ценовых якорей и обрамления; латентная переменная "Социальное соответствие" формируется из социального доказательства и соответствия идентичности.

Проектирование меню: стратегия якорения - размещение высокоценовых "авторских" блюд в начале разделов меню как якорей. Классический приём: винная карта начинается с бутылки за 50 тыс. руб., делая бутылку за 8 тыс. руб. "разумным выбором". Ценообразование с приманкой - введение стратегических приманок (бутылка вина за 4500 руб. рядом с целевой за 3200 руб. и начальной за 1800 руб.).

Оптимизация оформления: фокус на позитивных атрибутах ("сочная говядина", "свежие овощи"), избегание негативных ("без ГМО", "низкокалорийный"). Для дорогих блюд применение повествования о происхождении ингредиентов. Удаление знаков валюты (вместо "1200 руб." писать "1200") снижает "боль оплаты" на 8-12%.

Архитектура выбора: оптимальная длина меню 20-30 позиций (баланс разнообразия и избегания перегрузки выбором). Компоновка: наиболее прибыльные позиции в "золотом треугольнике" (верхний правый угол первой страницы). Визуальные подсказки: рамки, иконки, "рекомендует шеф" направляют внимание на высокомаржинальные позиции.

Программы лояльности - дизайн подталкивания: оформление потерь ("Вы теряете 500 баллов через 30 дней" эффективнее "Используйте 500 баллов"). Оформление прогресса ("Вы накопили 3 из 10 визитов" - эффект наделённого прогресса). Многоуровневые программы с социальной сигнализацией (Золотой/Платиновый/VIP статусы). Подталкивания к умолчанию при онлайн-заказе ("Повторить прошлый заказ" использует смещение статуса-кво).

Применение стратегий подталкивания поднимает этическую проблему манипулятивности. Если потребители систематически иррациональны, использование их когнитивных искажений для максимизации прибыли может считаться эксплуатацией. Требуется баланс между легитимной архитектурой выбора и манипуляцией. Долгосрочные последствия могут включать снижение доверия потребителей при обнаружении манипулятивных практик.

Методологические ограничения включают проблемы эндогенности (потребители с определёнными характеристиками самостоятельно выбирают рестораны), ошибки измерения в самоотчётных данных, смещение социальной желательности, поперечный дизайн ограничивает установление причинности. Ограничения обобщаемости: фокус на городском населении (выборка не репрезентативна для малых городов и сельских территорий), онлайн-опрос (недопредставленность старших возрастных групп), период исследования (экономическая нестабильность 2023-2024 могла повлиять на потребительское поведение).

## ВЫВОДЫ

Эмпирически продемонстрировано, что потребительское поведение на рынке ресторанных услуг систематически отклоняется от предсказаний неоклассической теории рационального выбора. Подтверждены эффекты якорения (33,9% влияние на готовность платить), эффекты оформления (24% разница в оценках

привлекательности), эффекты приманки (47,6% рост выбора целевой опции), переоценка социального доказательства и влияние социальной идентичности на выбор формата заведения независимо от экономических факторов.

Совместный анализ выявил доминирование репутации/рейтинга (34,2% относительной важности) над ценой (21,8%) в формировании потребительских предпочтений. Потребители используют сигналы качества как эвристики в условиях информационной асимметрии, готовы платить премию за воспринимаемую надёжность. Идентифицированы три потребительских сегмента с различными моделями принятия решений: прагматики, чувствительные к цене (32%), искатели качества (45%), охотники за впечатлениями (23%).

Предложенные стратегии подталкивания (якорение в меню, ценообразование с приманкой, программы лояльности с обрамлением потерь) демонстрируют потенциал увеличения доходов на 12-18% без изменения объективного качества продукта. Это поднимает этические вопросы о манипулятивности применения поведенческих концепций в коммерческих целях, требует дальнейшего обсуждения границ их использования и разработки этических рамок для индустрии.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЕСЛИ ПОТРЕБИТЕЛИ СИСТЕМАТИЧЕСКИ ИРРАЦИОНАЛЬНЫ, РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ МОЖЕТ НЕ ОБЕСПЕЧИВАТЬ ОПТИМАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ. МОЖЕТ ПОТРЕБОВАТЬСЯ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К РАСКРЫТИЮ ИНФОРМАЦИИ (ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УКАЗАНИЕ КАЛОРИЙНОСТИ, ПРОЗРАЧНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ), ОГРАНИЧЕНИЯ НА МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МЕНЮ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

Научная новизна: впервые для российского рынка гостинично-ресторанного бизнеса проведена интеграция теоретических концепций поведенческой экономики с масштабным эмпирическим тестированием через экспериментальный дизайн и совместный анализ, разработана практически применимая поведенческая модель потребительского выбора с количественной оценкой вклада когнитивных, эмоциональных и институциональных факторов.

Направления будущих исследований: лонгитюдный анализ динамики потребительских предпочтений, межкультурные сравнения эффектов подталкивания, изучение долгосрочных последствий манипулятивных практик для доверия потребителей, разработка этических рамок применения поведенческих концепций в коммерческих целях, анализ эффективности регулятивных вмешательств для защиты иррациональных потребителей, исследование цифровых платформ доставки еды как новой среды для архитектуры выбора.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 2014. – 653 с.
2. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2017. – 368 с.
3. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 280 с.

4. Симон Г. А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении / Г. А. Симон // Вехи экономической мысли. Т.
5. Теория фирмы. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000. – С. 54–72.
6. Талер Р., Санстейн К. Подталкивание. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер, К. Санстейн ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
7. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4 (62). – С. 73–75.
8. Азарёнок Н. В., Гадилия А. М. Гендерные аспекты потребительских предпочтений при выборе одежды // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 2 (14). – С. 71–79.
9. Валюлина Е. В., Аникин Д. В. Потребительские предпочтения как результат восприятия потребителями продуктовых товаров // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 1 (20). Ч. 2. – С. 98–100.
10. Тюпаков К. Э., Курносое В. С. Управленческая экономика : учебное пособие. – Краснодар : КубГАУ, 2015. – 178 с.
11. Аветисова А. А. Ресторанные сети: конкурентные преимущества, проблемы, перспективы развития // Вестник социально-экономических исследований. – 2013. – № 28. – С. 117–123.
12. Антонова В. А. Конкуренция и управление конкурентоспособностью предприятий ресторанного хозяйства // Научный вестник Полтавского университета потребительской кооперации. – 2019. – № 1 (21). – С. 54–57.
13. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие. – Минск : Новое знание, 2013. – 432 с.
14. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. – 1979. – Vol. 47, No. 2. – P. 263–291.
15. Thaler R. H. Toward a positive theory of consumer choice // *Journal of Economic Behavior and Organization*. – 1980. – Vol. 1, No. 1. – P. 39–60.
16. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. – New York : HarperCollins, 2008. – 384 p.
17. Simon H. A. A Behavioral Model of Rational Choice // *Quarterly Journal of Economics*. – 1955. – Vol. 69, No. 1. – P. 99–118.
18. Tajfel H., Turner J. C. Social Identity and Intergroup Behaviour // *Social Science Information*. – 1974. – Vol. 13, No. 2. – P. 65–93.
19. Iyengar S. S., Lepper M. R. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2000. – Vol. 79, No. 6. – P. 995–1006.
20. Nunes J. C., Dreze X. The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort // *Journal of Consumer Research*. – 2006. – Vol. 32, No. 4. – P. 504–512.
21. Wansink B., Painter J. E., North J. Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake // *Obesity Research*. – 2005. – Vol. 13, No. 1. – P. 93–100.
22. Dube L., Renaghan A., Miller J. M. Do Preferences for Restaurant Menu Items Differ Between Lunch and Dinner? Empirical Evidence and Managerial Implications // *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. – 1994. – Vol. 2, No. 4. – P. 49–67.
23. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // *Journal of Marketing*. – 1992. – Vol. 56, No. 2. – P. 57–71.
24. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the Experience Economy // *Harvard Business Review*. – 1998. – Vol. 76, No. 4. – P. 97–105.
25. Yang S., Kimes C., Sessarego M. Menu Engineering in a Chinese Restaurant: A Case Study // *International Journal of Hospitality Management*. – 2009. – Vol. 28, No. 4. – P. 456–463.
26. Lockyer T. The Dining Experience: Critical Review of Key Research Themes // *Food Service Technology*. – 2004. – Vol. 4, No. 2. – P. 75–87.

#### REFERENCES

1. Kahneman D. Dumay medlenno... reshay bystro [Thinking, Fast and Slow]. Moscow: AST Publ.; 2014. (In Russ.).
2. Thaler R. Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat' [Misbehaving: The Making of Behavioral Economics]. Moscow: Eksmo Publ.; 2017. (In Russ.).
3. Ariely D. Predskazuemaya irratsional'nost'. Skrytye sily, opredelyayushchie nashi resheniya [Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ.; 2010. (In Russ.).
4. Simon H.A. Teoriya prinyatiya resheniy v ekonomicheskoy teorii i nauke o povedenii [Theory of Decision-Making in Economics and Behavioral Science]. In: Vekhi ekonomicheskoy mysli. Vol.
5. Teoriya firmy. Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola Publ.; 2000. P. 54–72. (In Russ.).

6. Thaler R., Sunstein C. Podtalkivanie. Kak uluchshit' nashi resheniya o zdorov'e, blagosostoyanii i schast'e [Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ.; 2017. (In Russ.).
7. Volovskaya N.M., Idrisova A.I. Consumer Preferences: Concept and Theoretical Approaches. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2020;(4):73–75. (In Russ.).
8. Azarenok N.V., Gadiliya A.M. Gender Aspects of Consumer Preferences in Clothing Choice. *Pravo. Ekonomika. Psikhologiya*. 2019;(2):71–79. (In Russ.).
9. Valyulina E.V., Anikin D.V. Consumer Preferences as a Result of Consumers' Perception of Food Products. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*. 2014;(1):98–100. (In Russ.).
10. Tyupakov K.E., Kurnosov V.S. *Upravlencheskaya ekonomika [Managerial Economics]*. Krasnodar: KubGAU Publ.; 2015. (In Russ.).
11. Avetisova A.A. Restaurant Chains: Competitive Advantages, Problems and Development Prospects. *Vestnik sotsial'no-ekonomicheskikh issledovaniy*. 2013;(28):117–123. (In Russ.).
12. Antonova V.A. Competition and Competitiveness Management of Restaurant Enterprises. *Nauchnyy vestnik Poltavskogo universiteta potrebitel'skoy kooperatsii*. 2019;(1):54–57. (In Russ.).
13. Kabushkin N.I. *Menedzhment gostinits i restoranov [Hotel and Restaurant Management]*. Minsk: Novoe znanie Publ.; 2013. (In Russ.).
14. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979;47(2):263–291.
15. Thaler R.H. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1980;1(1):39–60.
16. Ariely D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins; 2008.
17. Simon H.A. A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*. 1955;69(1):99–118.
18. Tajfel H., Turner J.C. Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information*. 1974;13(2):65–93.
19. Iyengar S.S., Lepper M.R. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000;79(6):995–1006.
20. Nunes J.C., Dreze X. The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. *Journal of Consumer Research*. 2006;32(4):504–512.
21. Wansink B., Painter J.E., North J. Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake. *Obesity Research*. 2005;13(1):93–100.
22. Dube L., Renaghan A., Miller J.M. Do Preferences for Restaurant Menu Items Differ Between Lunch and Dinner? Empirical Evidence and Managerial Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 1994;2(4):49–67.
23. Bitner M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 1992;56(2):57–71.
24. Pine B.J., Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998;76(4):97–105.
25. Yang S., Kimes C., Sessarego M. Menu Engineering in a Chinese Restaurant: A Case Study. *International Journal of Hospitality Management*. 2009;28(4):456–463.
26. Lockyer T. The Dining Experience: Critical Review of Key Research Themes. *Food Service Technology*. 2004;4(2):75–87.

### Информация об авторе

**Федорова Наталья Юрьевна**

Независимый исследователь; E-mail: natabyr@yandex.ru

### Information about the author

**Fedorova Natalya Yurievna**

Independent Researcher; E-mail: natabyr@yandex.ru