

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

№ 2 (2021)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета**

Гуманитарная серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области истории,
правоведения и общественных наук

Подписной индекс – 76131

<https://doi.org/10.48081/FXRD5313>

Бас редакторы – главный редактор

Бегимтаев А. И.

к.полит.н.

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

ассоц. профессор

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социол.н.;</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филол.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филол.н.;</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Уызбаева А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербайев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/MAUM2803>

***А. М. Камал, М. К. Шнарбекова**

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНТЕРЕСОВ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Социальные сети стали популярным и распространенным средством получения информации для молодежи Казахстана. Потребителям нужна информация о фирмах, брендах и их продукции для быстрого принятия решения о покупке. В статье анализируется влияние социальных сетей на формирование трендов социального потребленческого поведения казахстанской молодежи в цифровую эпоху. Представлены данные онлайн-опроса молодых людей в возрасте от 18 до 32 лет, проживающих в разных городах и населенных пунктах Казахстана. Учитывая, что основным фактором поведения потребителей является их социально-экономическое положение, во время исследования особое внимание было уделено социально-экономическому благосостоянию респондентов. Также был проведен сравнительный анализ потребительских предпочтений в разрезе уровня образования молодежи.

Рассматриваются концепции В. И. Ильина, С. Фриса, Е. Л. Омельченко, П. Бурдые, Т. Лукмана, И. Гофмана, И. Н. Ивановой, а также классические социологические теории теории З. Фрейда, А. Маслоу, К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, Т. Веблена и В. Зомбарта. На основе данных, представлены базовые рекомендации по улучшению преимуществ социальных сетей для молодых потребителей.

Ключевые слова: социальные сети, молодежь, потребление, современные тренды потребления, шоппинг, Казахстан.

Введение

Социальные сети популярны среди молодых потребителей в Казахстане, в связи с этим компании осознают важность использования социальных сетей для общения с молодежью. Стратегии социальных сетей постоянно

развиваются и меняются: компании экспериментируют со всеми видами социальных сетей и это актуализирует проведение исследований для изучения их влияния на потребительские стили молодежи. Так как в нашей стране недостаточно современных исследований в области социальных сетей и их влияния на потребительское поведение казахстанской молодежи, в частности, мало изучены преимущества, которые могут получить молодые потребители в развивающихся странах.

Целью исследования является изучение современных трендов социального потребительского поведения молодежи в цифровую эпоху. В данной статье представлены результаты онлайн-опроса, проведенного среди потребителей в возрасте от 18 до 32 лет, проживающих в разных районах Казахстана.

Теоретической и методологической основой исследования выступает социально-конструктивистская парадигма, представленная деятельностью-конструктивистским подходом В. И. Ильина и его концепцией социокультурного поля. Кроме того, данное исследование основано на культурологический подход («cultural studies») анализа молодежи, представленный в концепции С. Фриса, в которой молодежь рассматривается в качестве активного субъекта потребления. Также анализируется междисциплинарная концепция молодежных культур Е. Л. Омельченко, анализирующая разнообразные феномены современных молодежных повседневных практик с точки зрения различий в их жизненно-стилевых стратегиях. В классических социологических теориях (К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Веблен, В. Зомбарт) в качестве определяющего фактора поведения потребителей рассматривается социально-экономическое положение индивида, а потребление в обществе определяется его классовой структурой.

Деятельностно-конструктивистская концепция В. И. Ильина и структуралистско-конструктивистская концепция П. Бурдьё позволяют рассматривать потребление как двусторонний процесс. Социальная среда, имеющая внешний характер по отношению к индивиду, с помощью разнообразных общественных институтов конструирует стили потребления, формирует, по словам В. И. Ильина, как пределы потребительского выбора, так и желания. С другой стороны, эта среда формируется людьми и существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности. Человек сам участвует в конструировании своего стиля потребления, однако это конструирование происходит в рамках пространства, предлагаемого социальной средой. Особое значение для концептуального определения социального конструирования имеет также

обращение к работам П. Бергера и Т. Лукмана, в которых отмечается, что социальная реальность конструируется в процессе совместной деятельности людей, где ключевым элементом конструирования является человек. В статье анализируются исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни и идеи И. Н. Ивановой о том, что социальное конструирование стиля потребления выступает как социальный процесс, на который влияют множество факторов.

Таким образом, стиль потребления молодежи выступает в качестве социальной конструкции, которая формируется как социальной средой, которая имеет внешний характер по отношению к человеку, так и самим человеком, воспроизводя нормы и ценности среды в своих повседневных потребительских практиках. Методологическая возможность такого рассмотрения стиля потребления определяется применением подхода, основанного на участии, который представляет собой синтез социально-конструктивистского методологического направления, концепции социокультурного поля и культурологического подхода к анализу стилей потребления молодежи (Prasad, Totala, 2014:166).

Молодежные стили потребления представлены как пространство повседневных потребительских практик и описаны на основе трех принципов: «пространственный», «ситуативный», «стиль». «Пространственный» принцип позволяет нам рассматривать пространство потребительских практик как разделенное на своеобразные «зоны потребления», или, используя терминологию В.Ильина, «социокультурные поля» потребления (Ильин, 2014:25). «Ситуационный» принцип описывает контекст потребительских практик и направлен на предметный аспект - описание предмета и ситуации потребления. Принцип «стиля» непосредственно направлен на описание стиля потребления, в то время как фокус исследования смещается на описание того, как реализуются потребительские практики (Ильин, 2014:29). Согласно теории Зигмунда Фрейда, на выбор человека при покупке влияют четыре важных психологических фактора: мотивация, восприятие, обучение, убеждения и установки.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется объективной необходимостью выявления и анализа современных трендов социального потребительского поведения молодежи в цифровую эпоху. Проведенное авторами исследование социального потребительского поведения молодежи в цифровую эпоху, разработка типологии стилей потребления, выявление основных механизмов и агентов их конструирования способствуют более глубокому междисциплинарному пониманию природы и механизмов формирования стилей потребления молодежи.

Результаты исследования позволяют расширить теоретические представления социологии потребления как одной из направлений отечественной социологии.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что полученные в исследовании результаты могут стать основой для разработки программ по молодежной политике в соответствии с нынешними потребностями и повседневными практиками потребления молодых людей.

Материалы и методы

В статье представлен анализ первичных и вторичных данных по теме исследования, которые позволяют понять влияние социальных сетей на практики потребления молодежью. Первичные данные были получены на основе проведения опроса среди молодежи в возрасте от 18 до 32 лет, проживающих в разных регионах Казахстана. Выборка составляет 237 респондентов. Исследование проводилось с 1 по 28 февраля 2021 года. Этот период был выбран поскольку в данный период проходит два праздника: день всех влюбленных и приближается 8 марта. Полученные данные были проанализированы с помощью лицензионной программы SPSS (version 21). Структура анкеты содержала несколько разделов: Вопросы о медиа-привычках, моде и доверии, социальных-демографических характеристиках. В анкетировании участвовали жители городов Алматы, Нур-Султан, также представители регионов Казахстана. В качестве вторичных данных использованы данные исследования отечественных, российских и зарубежных социологов и исследователей. В статье авторами представлен анализ данных мониторингового агентства Ranking.kz и рейтинг популярных социальных сетей в Казахстане и мире по итогам января 2021 года. Также авторы анализируют работы П. Бергера, Т. Лукмана, исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни и идеи И. Н. Ивановой о стилях потребления и факторов, влияющих на них.

Результаты и обсуждение

По результатам исследования социальные сети значительно влияют на решение о покупке. Более молодая когорта предпочитает Instagram (33 %). Instagram является одной из широко используемых социальных сетей в мире, также наиболее гибкой с точки зрения того, какой контент можно публиковать. Его популярность можно объяснить большим разнообразием контента, включая текст, изображения, видео и многое другое. На втором и третьем местах по популярности видео хостинг Youtube (25 %) и Telegram (14 %). Вконтакте – 9.5 %. TikTok отметил 8.1 %, чуть меньше Facebook 7.9 % молодых респондентов. 0.7 % опрошенных отметили новую социальную

сеть, которая быстро набирает популярность Clubhouse и 0.8 % – WhatsApp. 0.2 % респондентов отметили, что «сократили пользование социальными сетями, поэтому не могут определиться. Рост числа смартфонов вызвал популярность приложения What'sApp, которое теперь является не только основным приложением для обмена сообщениями для мобильных телефонов, но и само по себе является мобильной социальной платформой. Рост What's App сигнализирует о популярности и потенциале мобильных социальных сетей.

При принятии решений о покупке большинство прислушиваются к собственному мнению, этот выбор сделали 73.8 %. Тогда как 44 % молодых людей советуются с родителями, 39.6 % с друзьями. 13.3 % респондентов верят социальным сетям. 12 % обращаются к супругам и 9.3 % к родственникам. 5.8 % респондентов при покупке прислушиваются к рекламе. Это доказывает, как социальные сети сделали людей более крупными потребителями новостей благодаря простоте чтения новостей на таких веб-сайтах, как Facebook или Twitter. У большинства новостных агентств теперь есть страницы в Facebook и Twitter, которые делают новости более интерактивными и ориентированными на читателя. Кроме того, большинство знаменитостей в настоящее время используют социальные сети, которые сделали их более доступными для их поклонников, которых также можно назвать потребителями знаменитости бренда.

Среди молодежи важными атрибутами считается путешествие. Этот вариант отметили – 54 %. Сами создают креативный контент – 51 %. Покупка новой одежды важна для – 38 %. Получение модной услуги предпочитают 16 %. Покупка модных аксессуаров интересует 14 % опрошенных молодых людей.

В книге «Principles of Marketing» отмечается, что активность участия в покупке мужа и жены варьируется в зависимости от категории продукта. Например, мужчины обычно сами выбирают газету, женщины - колготки. В случае дорогих товаров и услуг мужа и жены чаще принимают совместные решения. Почти во всем мире жены традиционно больше покупают, особенно продукты питания, бытовые товары и одежду. В выборке также доля женщин составила – 57.6 % и мужчин – 42.4 % из разных возрастных групп. Возраст большинства респондентов от 19 до 29 лет, также 0.4 % представителей возрастной группы старше 30 лет. Среди опрошенных 77 % в браке никогда не состояли, 18.8 % состоят в официальном браке, 1.3 % пар живут вместе, столько же в разводе. По роду деятельности респондентов следующее распределение: 12 % – частные предприниматели, служащие частных компании, 7 % представителей госслужбы и самозанятые, 6 %

– наемные рабочие, 3 % – домохозяйки, по 1 % – преподаватели, мама в декрете, журналисты, маркетологи и безработные.

Согласно статистике, Statcounter Global Stats в январе 2021 года самой популярной социальной сетью в мире стал Facebook, чья доля составила 69,8 %. Следующие позиции занимают Pinterest (11,9 %), Twitter (9,5 %), YouTube (4,9 %) и Instagram (2,6 %). В Казахстане в лидирующих позициях сеть Pinterest – 32,7 %. В топ-5 популярных соцсетей также вошли YouTube (20,4 процента), «ВКонтакте» (14,9 %), Facebook (13,5 %) и Twitter (11,3 %).

Таблица 1 – Рейтинг социальных сетей. Январь 2021 (%)

Соц. сеть	Казахстан	Мир
Pinterest	32.7 %	11.9 %
Facebook	13.5 %	69.8 %
Twitter	11.3 %	9.5 %
YouTube	20.4 %	4.9 %
Instagram	5.0 %	2.6 %

Большинство респондентов, по данным нашего исследования, узнают о событиях в мире и стране, о современных трендах, товарах и услугах из ленты социальных сетей – 65,3 %. Из новостных порталов – 43 % респондентов и от наружной рекламы только 9% молодых респондентов, от блогеров информацию узнают – 25 %, от певцов – 16 %. Это доказывает, как социальные сети сделали молодых людей активными потребителями новостей благодаря простоте чтения новостей на таких веб-сайтах, как Facebook или Twitter. У большинства новостных агентств теперь есть страница в Facebook и Twitter, которая делает новости более интерактивными и ориентированными на читателя. Кроме того, большинство знаменитостей в настоящее время используют социальные сети, которые сделали их более доступными для их поклонников, которых также можно назвать потребителями знаменитости бренда. Все же наибольшее доверие вызывают информационные порталы, меньше всего доверяют рассылкам в мессенджерах и группах. Новостным и развлекательным передачам верит – 40 %, доверяют социальным сетям – 36%, блоги как вызывающим наибольшее доверие выбрали 5 %. В блоке «Вопросы о моде и доверии» большинство респондентов (84 %) предпочитают русский язык для получения информации, на казахском – 45,3 %, на английском – 18,7 %. Анализ финансовой части показал, что, 37 % трудоспособной молодежи тратят незначительную часть дохода на покупку одежды, сезонное обновление гардероба, 0,9 % респондентов тратят весь почти доход, 10 % – более половину дохода, 16,5 % около половины дохода и 28 % менее

половины дохода. Затруднились ответить 12 %. 60 % людей ответили, что потратят деньги на другие цели даже если бы у них, было достаточно денег, чтобы купить люксовые вещи известных в социальных медиа брендов. 21 % постоянно будут покупать, и столько же человек купят только одну вещь. Люди, популярные в социальных медиа больше интересны для 13% человек. 28 % ответили что люди, популярные в социальных медиа не вызывают в них интереса. Больше половины, 65 % уверяют, что не поменяют свое отношение к человеку из-за популярности в социальных медиа.

В опросе участвовали 64 % жителей города Алматы, 4 % столицы, 8.5 % Туркестанской области, 8 % Алматинской области, 4 % Кызылординской области, 3 % Жамбылской области, 1.3 % Северо-Казахстанской области, 1.8 % Актюбинской области, по 0.9 % из Мангыстауской и Восточно-Казахстанкой, Карагандинской и 1.3 % Атырауской области. 88.8 % респондентов казахи, 4.5 % русские, 2.2 % татары, по 2.8 % другие национальности. 66 % получили высшее образование, 1.8 % незаконченное высшее, 22 % имеют среднее специальное, ПТУ окончили 2 %. 0.9 % нет образования и 1.3 % имеют ученую степень. Анализируя данные опроса, можно сделать вывод, что молодежь трудоспособного возраста часто совершает покупки и тратит на это определенную часть дохода. Однако популярность в социальных сетях для них не существенно важно, в качестве основного источника информации большинство предпочитают новостные сайты. Исследования показывают, что профессия человека тоже влияет на то, какие он покупает товары и услуги (Adams, 2012: 326).

Стиль потребления молодежи – это сложное явление, которое проявляется, прежде всего, в повседневных потребительских практиках и выстраивается самими молодыми людьми в рамках тех социокультурных пространств, в которые они вписаны (Palmer, Koenig-Lewis, 2019: 162). Продукт или бренд могут быть заметны по одной из двух причин (Principles of Marketing, 1999: 216). Во-первых, это предметы роскоши, такие как часы Rolex. Во-вторых, такие продукты, как пиво Carlsberg ICE beer или Perrier. Они заметны, потому что покупатель потребляет их на публике, где его могут видеть другие. Человек, рассматривающий покупку общественной роскоши, такой как яхта, будет находиться под сильным влиянием других. Также есть понятие как «желательная группа». Это группа, к которой человек хочет принадлежать. К примеру, подросток-футболист надеется играть за «Манчестер Юнайтед». Он отождествляет себя с ними, хотя между ним и командой нет личного контакта. Они влияют на отношение и самооценку человека и создают давление, которому молодежь должна соответствовать. Это может повлиять на выбор человеком продукта и бренда.

В социальной сети люди подвергаются воздействию огромного количества раздражителей. Например, среднестатистический человек может получать более 1500 рекламных объявлений в день. Некоторые исследования показывают, что люди помнят 3–4. Люди также забудут многое из того, что узнали. Они, как правило, сохраняют информацию, которая поддерживает их взгляды и убеждения. Обучение происходит через взаимодействие сигналов, стимулов, сигналов, реакций и подкрепления.

Выводы

Влияние социальных сетей среди молодежи нельзя игнорировать. Увеличивается не только количество пользователей социальных сетей, но также типы социальных сетей и количество платформ социальных сетей. Теперь все приложения имеют «социальный» элемент. Они выступают в качестве платформы социальных сетей, соединяя пользователей друг с другом. В этих условиях социальные сети должны играть определенную роль в жизни потребителей. Социальные сети, несомненно, важны и ценны для бизнеса. Как показало исследование, социальные сети могут иметь несколько преимуществ для молодых потребителей. Хотя социальные медиа имеют множество преимуществ для потребителей, все они сводятся к одному: информация. Потребители нуждаются в информации, чтобы быстро и надежно принимать решения о покупке, социальные сети сделали эту информацию доступной в любое время. Социальные сети также являются формой выражения для потребителей и позволяют их голосу охватить компании и бренды, которые они обычно покупают. Молодые потребители также несут ответственность за свой опыт работы в социальных сетях и могут расширить его с помощью использования специализированных социальных сетей, где они с большей вероятностью находят информацию, которая интересует их.

Из многих моделей принятия решений потребителями модель, которая в основном является основной, предлагает три основных шага: поиск информации, оценка различных альтернатив и поведение после покупки. Таким образом, потребители оценивают различные продукты, затем принимают решение. Это становится самой важной причиной, почему сегодня все корпоративные и коммерческие компании должны присутствовать в социальных сетях. Потому что 74 % потребителей полагаются на социальные сети при принятии решения о покупке.

Сегодня казахстанский потребитель чрезвычайно осторожен в том, как он тратит свой заработанный доход. Компании должны создавать инновационные страницы, которые содержат правильные данные и отзывы удовлетворенных клиентов и не заполнять страницы информацией

о компании. Будущее стилей потребления молодежи в социальных сетях в Казахстане выглядит перспективно. Сами платформы социальных сетей развиваются и проходят этапы инноваций наряду с новыми функциями. Компании должны принять к сведению, какие стратегии работают лучше всего, и сосредоточиться на них. Отношение к социальным сетям как к средствам обслуживания клиентов и обогащения общего опыта покупок жизненно важно для бизнеса в будущем. Таким образом, предприятия могут создать лояльность и сообщить о своей приверженности клиентам.

Список использованных источников

1 **Ильин, В. И.** Потребление в социальном поле // Социология потребления / Под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского. – СПб, 2014. – С. 25-39.

2 **Левыкин, И. Т., Рейзема, Я. В.** Социальный стиль как исследовательская категория образа жизни // Социологические методы изучения образа жизни: Сб. ст./ Отв. ред. И. Т. Левыкин, Э. П. Андреев М.: ИСИ, 1985. – С. 8-14.

3 **Adams, S.** Factors Affecting young consumers' online purchase intention in social media websites // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2012. - № 40. – P. 326-333.

4 **Bernhardt, Jay, M.; Mays, Darren; HALL, Amanda K.** Social marketing at the right place and right time with new media. Journal of Social Marketing (v.2, n.2) – 2012 – P. 130-137.

5 **Bryer, T. A., & Zavattaro, S. M.** (2011). Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium. Administrative Theory & Praxis, 33, 325-340. <http://dx.doi.org/10.2753/ATP1084-1806330301>

6 **Cha, J.** (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items. Journal of Interactive Advertising, 10(1) – P. 77–93.

7 **Crozier, D., Mclean, F.** Consumer Decision-Making in the Purchase of Estate Agency Services // The Service Industries Journal. – 2017. – № 17(2) – P. 278–286.

8 **Douglas, B. H.** Toward a sociology of branding // Oxford University, UK. – 2006. – № 6(3) – P. 299–302.

9 **Georgi, D., Moritz, M.** The quality of electronic customer-to customer interaction // Journal of Retailing and Consumer Service. – 2015. - № 20 – P. 11-19.

9 **Kumar, R. and Alkailani, M.** Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures// International Journal of Business and Management, Vol. 6. – No. 5. – 2011. – P. 76–92.

10 **Koesler, K.** Cultural Influence on Consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions//Journal of retailing and consumer services. – 2018. – №18 – P. 348–354.

11 **Laroche, Michel, Habibi, Mohammad, R., Marie-Odile and Sankaranarayanan, Ramesh** (2012) // The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28 (5) – P. 1755–1767. – ISSN 07475632

12 **Nair, M.** Understanding and measuring the value of social media// The Journal of Corporate Accounting & Finance. – 2016. – № 22. – P. 45–51.

13 **Palmer, Adrian and Koenig-Lewis, Nicole** 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal 3(3) – P. 162–176. 10.1108/17505930910985116

14 **Prasad, S., Totala, N. K.** Social Media and Customer Purchase Decision // American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences. – 2014. – № 14 – P. 166–171.

15 **Ray, A. R., Evans, S. W., Langberg, J. M.** Factors Associated with Healthy and Impaired Social Functioning in young adolescents with ADHD // Journal of abnormal child psychology. – 2017. – № 45 (5) – P. 883–897.

16 **Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E.** Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues // Journal of Retailing. – 2018. – № 1. – P. 29–42.

References

1 **Ilyin, V. I.** Potreblenie v sotsialnom pole // Sotsiologia potrebleniya / Pod redaktsiroy L. T. Volchkovoi, Yu. Gronova, V. N. Mininovi: Sotsiologicheskoe obshchestvo imeni M.M.Kovalevskogo [Consumption in the social field // Sociology of consumption / Edited by L. T. Volchkova, Yu. Gronova, V. N. Minina: M. M. Kovalevsky Sociological Society] – St. Petersburg, 2014. – P. 25–39.

2 **Levykin, I. T., Reizema, Ya.V.** Sotsialnyi stiyk kak issledovatel'skaya kategoriya obraza zhizni // Sotsiologicheskii metody izucheniya obraza zhizni: Sbornik statey / Otvetstvennyi redaktor I. T. Levykin, E. P. Andreev: Institut sotsiologicheskikh issledovaniy [Social style as a research category of lifestyle // Sociological methods of lifestyle studying: Collection of articles/ Edited by I. T. Levykin, E. P. Andreev: Institute of Sociological Research] – 1985. – P. 8–14.

3 **Adams, S.** (2012) Factors Affecting young consumers online purchase intention in social media websites // Journal of Procedia -Social and Behavioral Sciences, 40(12), – P. 326–333.

4 **Bernhardt, J. M., Mays, D.** (2017) Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(12). – P. 130–137.

5 **Bryer, T. A., Zavattaro, S. M.** (2017) Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to the symposium. *Journal of Administrative Theory & Praxis*, 33 (12) – P. 325–340.

6 **Cha, J.** (2019) Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(4) – P. 77–93.

7 **Crozier, D., Mclean, F.** (2017) Consumer Decision-Making in the Purchase of Estate Agency Services. *The Service Industries Journal*, 17(2) – P. 278–286.

8 **Georgi, D., Moritz, M.** (2015) The quality of electronic customer to customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20 (8) – P. 11–19.

9 **Kailani, M., Kumar, R.** (2018) Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5) – P. 76–92.

10 **Koesler, K.** (2018) Cultural Influence on Consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (12) – P. 348–354.

11 **Laroche, M., Richard, M.** (2017) The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28(5) – P. 165–176.

12 **Nair, M.** (2016) Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3) – P. 45–51.

13 **Palmer, A., Koenig-Lewis, N.** (2019) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An international Journal*, 3(13) – P. 162–176.

14 **Prasad, S., Totala, N. K.** (2014) Social Media and Customer Purchase Decision. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, (14 21) – P. 166–171.

15 Principles of Marketing published by Prentice Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River New Jersey, USA Copyright © 1999 by Prentice Hall Inc.

16 Principles of marketing. Second European edition. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong.

17 **Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E.** (2018) Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87(13) – P. 29–42.

Материал поступил в редакцию 04.06.21.

А. М. Камал, М. К. Шнарбекова
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.
Материал 04.06.21 баспаға түсті.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖАСТАРДЫҢ ТҰТЫНУ МҮДДЕЛЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАНЫҢ РӨЛІ

Әлеуметтік желілер Қазақстан жастары үшін ақпарат алудың танымал және кең таралған құралына айналды. Тұтынушыларға сатып алу туралы тез және сенімді шешім қабылдау үшін фирмалар, брендтер және олардың өнімдері туралы ақпарат қажет. Әлеуметтік медиа бұл ақпаратты тәулік бойы қолжетімді етті.

Мақалада цифрлық дәуірде Қазақстандық жастардың әлеуметтік тұтынуындағы мінез-құлқының трендін қалыптастыруға әлеуметтік желілер әсері талданады. Қазақстанның түрлі қалалары мен елді мекендерінде тұратын 18-32 жас аралығындағы жастар арасында жүргізілген онлайн-сауалнаманың деректері де ұсынылған. Тұтынушылардың мінез-құлқының негізгі факторлары жастардың әлеуметтік-экономикалық жағдайы аясында өзгеретінін ескере отырып, зерттеу барысында респонденттердің әлеуметтік-экономикалық әл-ауқатына ерекше назар аударылды. Сондай-ақ, жастардың әлеуметтік-экономикалық топтары бөлінісінде тұтынушылық басымдықтарға салыстырмалы талдау жүргізілді.

В. И. Ильин, С. Фрис, Е. Л. Омельченко, П. Бурдые, Т. Лукман, И. Гофман, И. Н. Иванованың тұжырымдамалары, сонымен қатар З. Фрейд, А. Маслоу, К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Веблен және В. Зомбарттың классикалық әлеуметтанулық теориялары қарастырылады. Осы деректер негізінде жас тұтынушылар үшін әлеуметтік желілердің артықшылықтарын жақсарту бойынша негізгі ұсыныстар берілген.

Кілтті сөздер: әлеуметтік желілер, жастар, тұтыну, тұтынуының заманауи трендтері, шоппинг, Қазақстан.

A. M. Kamal, M. K. Shnarbekova
al-Farabi Kazakh National University,
Republic of Kazakhstan, Almaty.
Material received on 04.06.21.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE FORMATION OF CONSUMER INTERESTS OF KAZAKHSTAN'S YOUTH

Social networks have become a popular and widespread means of obtaining information for young people in Kazakhstan. Consumers need a large flow of information about companies, brands and their products to make purchasing decisions quickly and reliably. Social networks have made this information available around the clock.

In the article, author studied influence of social networks on the formation of trends in social consumption behavior of Kazakh youth in the digital age. In article analyzed the data of an online survey of young people aged 18 to 32 years living in different cities and localities of Kazakhstan. Taking into account the fact that the main factor of consumer behavior is the socio-economic situation, during the study special attention was paid to the socio-economic well-being of respondents who were grouped by level of well-being. A comparative analysis of consumer preferences in the context of socio-economic groups of young people also carried out.

The concepts of V. I. Ilyin, S. Fries, E. L. Omelchenko, P. Bourdieu, T. Lukman, I. Hoffman, and I. N. Ivanova are considered, as well as the classical sociological conceptions of the theory of Z. Freud, A. Maslow, K. Marx, M. Weber, G. Simmel, T. Veblen, and V. Zombart. Based on the data, also presented the basic recommendations for improving the benefits of social networks for young consumers.

Keywords: social networks, youth, consumption, modern consumption trends, shopping, Kazakhstan.

Теруге 04.06.2021 ж. жіберілді. Басуға 28.06.2021 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

987 Кб RAM

Шартты баспа табағы 13,7.

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: З. С. Исакова

Корректор: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 3790

Сдано в набор 04.06.2021 г. Подписано в печать 28.06.2021 г.

Электронное издание

2,51 Мб RAM

Услпеч.л 13,7. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: Исакова З. С.

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 3790

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

vestnik-humanitar.tou.edu.kz