

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

---

**№ 4 (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/OPVG6947>

---

**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 алкасы – 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>
Уызбасва 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/KGPQ3560>

**\*А. Б. Есимова<sup>1</sup>, З. Х. Валитова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, Республика Казахстан, г. Шымкент;

<sup>2</sup>Карагандинский университет имени академика Е. А. Букетова, Республика Казахстан, г. Караганда

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

*Одной из тем, которая в последние годы получает большую популярность, является изучение потребительского поведения различных социальных групп. Ее изучением занимаются специалисты различных сфер – экономисты, историки, социологи, психологи. Социологические исследования выявляют особенности потребительского поведения, влияние различных факторов на характер потребительского поведения, ее разнообразные аспекты. В данной статье проанализирована тематика, используемые исследовательские методы в российских социологических исследованиях потребительского поведения. Можно отметить, что подавляющее большинство авторов проводят собственные эмпирические исследования и в меньшей степени осуществляют вторичный анализ данных. Тематика исследований довольно разнообразна – покупка одежды, книг, лекарств, на онлайн платформах, в торгово-развлекательных центрах и др. В территориальном разрезе подавляющее большинство социологов ограничиваются проведением исследования в одном регионе. Также можно отметить, что большинство исследователей изучают потребительские предпочтения городских жителей. Во многих работах объектом исследования является молодежь (прежде всего студенческая молодежь). Большинство исследователей применяют один социологический метод и чаще всего это анкетный опрос. Исследования российских социологов показывают, что внутри социальной группы существуют различные модели потребительского поведения.*

*Ключевые слова: потребительское поведение, социологическое исследование, опрос, российский опыт, молодежь.*

## **Введение**

В последние годы тема потребительского поведения стала актуальной и ее различные аспекты явились исследовательской темой для социологов. В современных обществах происходят значительные изменения, в том числе и в потребительском поведении. Исследования потребительского поведения, его характеристик, основных тенденций позволяет выявить эти социальные изменения. Социологическое исследование потребительского поведения включает в себя изучение мотивов, факторов покупок товаров, получение каких-либо услуг в связи с социальной ролью, социальным статусом потребителя, а также потребление как действие, связанное с ценностными установками, идентичностью, стилем жизни современного общества.

## **Материалы и методы**

В России создана большая эмпирическая база исследований потребительского поведения. На основе социологических исследований российских социологов проведен анализ исследуемых аспектов потребительского поведения и социологических методов, которые применялись в данных исследованиях. При их анализе были применены такие методы как анализ, сравнение и обобщение.

## **Результаты и обсуждение**

Российские социологи на современном этапе активно эмпирически изучают потребительское поведение молодежи. В исследовании городской молодежи в г. Уфа (N=400 чел. от 18 до 35 лет, выборка квотная, 2009 г.) [1] авторы, применив в своем исследовании социально-психологический анализ, выделили несколько типов потребителей. В исследовании, проведенном под руководством Журавлевой Л. А. (анкетный опрос, N=221 студентов; фокус-группа, г. Екатеринбург, 2018 г.) [2] были выявлены новые тенденции последних лет – такие как критическое отношение молодежи к потребительству (к так называемому консюмеризму) и их ориентированность на здоровый образ жизни. Вместе с тем, социолог Красова Е. Ю., осуществив вторичный анализ социологического исследования (N=260 студентов пяти вузов, выборка квотно-пропорциональная, г. Воронеж, 2012 г.) [3], сделала выводы, о том, что для большинства студентов предпочтителен внешний вид товара, что они подвержены влиянию рекламы и что среди них все больше распространяется такой вид времяпрепровождения как шопинг в торговых центрах. То есть мы видим самые различные тенденции, подчас противоречивые среди представителей молодой генерации.

Надо заметить, что российскими социологами проводятся исследования, посвященные самым различным субъективным и объективным аспектам потребительского поведения молодежи. Социологи Грунт Е. В., Мухутдинова А. И. провели исследование среди учащихся, студенческой и работающей молодежи,

с целью определения влияния трендов моды на приобретение ими модной одежды (анкетный опрос, N=350 чел., выборка многоступенчатая, квотная, пропорциональная; полустандартизованное интервью, N=20 информантов, г. Екатеринбург, 2015-2016 гг.) [4]. Данное исследование показало, что с одной стороны, наблюдается стремление к покупкам трендовых вещей, чтобы «казаться своими в группе ровни» [4, с. 38], с другой стороны – равнодушие и с третьей – рационализм при покупке одежды. Кроме того, авторы выявили новый тренд – покупка модной одежды через интернет-магазины. В другом исследовании студенты Бурятского государственного университета (опрос, N=150 студентов, выборка квотная, 2016 г.) [5] отметили, что не следуют путем демонстративного потребления и не обуславливают свой статус посредством покупок брендовой одежды. Во многом это связано с тем, что они финансово зависят от родителей. Брендовую одежду в основном покупают те студенты, которые получают соответствующую финансовую поддержку от родителей. Исследователь Доржиева И. Ц. отмечает, что студенты при покупке в основном уделяют внимание цене и качеству товара.

Что касается изучения влияния рекламы на потребительское поведение молодежи, то и здесь накоплен значительный социологический материал. Российский исследователь Афанасьева Ю. Л. провела социологическое исследование, опрос (N=357) среди студентов вузов г. Пенза в 2007 г. [6] в ходе которого выявила преимущественно негативное отношение к рекламе. Исследователь отмечает, что молодежь считает самым важным в потребительском решении личное мнение, основанное на собственном опыте. Социологи Афанасьева Ю. Л., Кошарная Г. Б. (опрос, N=300 студентов государственных и коммерческих вузов, квотная выборка, г. Пенза, 2011 г.) [7] проанализировали влияние референтных групп (родители, друзья, знакомые и др.) на потребительское поведение студенческой молодежи.

Интерес представляет и изучение потребительского поведения на рынке образовательных услуг. Исследователи Хлабыстова Н. В. и Корягин И. С. провели вторичный анализ результатов социологического исследования ВЦИОМ [8] с целью выявления стратегий поведения абитуриентов на рынке образовательных услуг.

К слабоизученным темам можно отнести исследование потребительского поведения молодежи на книжном рынке. Акулич М. М., Губин С. С. и Ильина И. В. по результатам исследования (анкетный опрос, N=204 чел., выборка целевая, г. Тюмень, 2018 г.) [9] выделили два кластера: первый – малочисленный, при выборе книг они обращают внимание на различные параметры (автор, содержание книги, его дизайн, издатель, цена и т.д.); второй – многочисленный, для них важна цена, содержание и наличие книги в магазине.

Ряд социологических исследований касаются посвящено изучению потребительского поведения тинэйджеров. Так, Солодникова Н. В. по результатам исследования (анкетный очный групповой опрос, N=442 чел., выборка целевая, метод «снежного кома», г. Москва, Мытищи, Пушкино, Иваново, Чебоксары, 2018 г.) [10] отмечает, что половина респондентов-подростков удовлетворена суммой карманных денег от родителей и что деньги они тратят в основном на канцелярские товары, услуги мобильной связи и посещение кафе. Факторы влияния на потребительское поведение подростков, а также роль семьи в потребительской социализации исследовала социолог Шадрин С. В. (опрос, подростки 12–17 лет, Архангельская область, 2007 г.) [11]. В приложении к статье имеется анкета (делается очень редко, но полезна для других исследователей).

Намного реже, чем молодежь объектом исследования являются дети, ученики младших классов. Исследователь Новожилова М. А. провела исследование потребительской социализации школьников в возрасте 8-12 лет на примере их онлайн-покупок (онлайн-опрос в детской социальной сети, N=1273 ребенка) [12]. На основе кластерного анализа были выделены следующие типологии потребительского поведения детей в Интернете: 1) «осторожные» (редко осуществляют интернет-покупки, а если и делают, то только под присмотром взрослых, это самая многочисленная группа); 2) «продвинутые» (активно совершают покупки в интернет магазинах); 3) «рациональные» (респонденты самой младшей возрастной группы, которые тратят меньше всего денег).

Как видно из предыдущего социологические исследования по изучению потребительского поведения проводятся в различных регионах России. Лапшинова К. В. и Панявин А. В. в 2016–2017 гг. провели опрос среди жителей Московской области [13]. Авторы выявили, что треть респондентов предпочитает расплачиваться наличными деньгами и что в потребительском поведении у респондентов с высоким и низким экономическим положением существуют определенные различия. Так, при покупке дорогого товара одни предпочитают взять кредит или накопить деньги, а другие отказываются от покупки или предпочитают более доступный по цене его аналог. Также выявили популярность ипотечного кредитования.

Перспективной и актуальной темой для изучения является потребительское поведение на рынке фармацевтических товаров и услуг. Исследователь Василенко О. В. (опрос, N=245 чел., выборка случайная, г. Волгоград, 2010 г.), изучая потребление на фармрынке, пришла к выводу, что население подвергается серьезным рискам на протяжении всего процесса покупки лекарств. Такому потреблению исследователь дает определение, как «рисковое потребительское

поведение» [14]. Исследователь Ткаченко О. В. выявляет факторы, которые влияют на покупателей лекарственных средств. В своем исследовании (анкетирование, N=245 жителей, случайная выборка, г. Волгоград) она выявила корреляцию между двумя переменными – (1) покупка лекарственных средств и (2) уровень образования потребителя [15]. Так, люди с высшим образованием больше доверяют врачам и отечественным лекарствам, а люди со средним образованием – рекламе и импортным препаратам. Кроме того, и уровень дохода влияет на потребительское поведение: чем ниже доход, тем больше обращаются к врачу, чем выше – к провизору в аптеке. В большинстве случаев выбор аптеки обусловлен близким расположением к дому и низкими ценами.

Также исследователи анализируют потребительское поведение и в контексте показного (демонстративного) потребления. В таком аспекте социолог Шайдакова Н. В. (проблемно ориентированное слабоструктурированное интервью, N=40 женщин) [16] изучила выбор женщинами нижнего белья и пришла к выводу, что ее цена в представлениях женщин связана с социальным статусом.

### **Выводы**

Анализ вышеуказанных российских социологических исследований позволяет сделать вывод о том, что в подавляющем большинстве были проведены собственные эмпирические исследования, где чаще всего применялись количественные социологические исследования. Редко встречаются исследования, основанные на анализе вторичных данных (впрочем, это касается не только исследований потребительского поведения). В большинстве российских исследований характер и особенности потребительского поведения изучают через осуществление разнообразных покупок – модной одежды, книг, лекарственных препаратов, ювелирных изделий и др. Российские социологические исследования потребительского поведения социальных групп чаще всего проводятся в одном регионе и в большинстве случаев в городской местности. Объектом социологического исследования является студенческая молодежь. В большинстве исследований авторы выделяют типологии потребительского поведения, демонстрируя степень его неоднородности внутри изучаемой социальной группы.

Сегодня потребительское поведение под влиянием различных факторов претерпевает существенные изменения. Это, безусловно, дифференцирует исследовательский фокус и усиливает необходимость проводить разнообразные социологические исследования относительно потребительского поведения среди различных социальных групп, среди людей с разными ценностными установками, стилями жизни и др.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 **Самарбаева, Н. К.** Потребительское поведение городской молодежи : социально-психологический анализ [Текст] // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. – № 2. – С. 511–516.
- 2 **Журавлева, Л. А. и др.** Потребительское поведение молодежи : новые тенденции (исследование в вузах Екатеринбурга) [Текст] // Муниципалитет : экономика и управление. – 2019. – № 3 (28). – С. 80–89.
- 3 **Красова, Е. Ю.** Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка [Текст] // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : История. Политология. Социология. – 2012. – № 2. – С. 36–44.
- 4 **Грунт, Е. В., Мухутдинова, А. И.** Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды [Текст] // Tempus et Memoria. – 2017. – Т. 12. – № 1 (161). – С. 26–38.
- 5 **Доржиева, И. Ц., Мисайлова, В. В.** Факторы потребительского поведения студенческой молодежи : социологический анализ [Текст] // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 5. – С. 23–25.
- 6 **Афанасьева, Ю. Л.** Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи [Текст] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 44–51.
- 7 **Афанасьева, Ю. Л., Кошарная, Г. Б.** Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи [Текст] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 116–125.
- 8 **Хлабыстова, Н. В., Корягин, И. С.** Стратегии потребительского поведения абитуриентов на рынке образовательных услуг [Текст] // Научные труды КубГТУ. – 2019. – № 7. – С. 221–227.
- 9 **Акулич, М. М., Губин, С. С., Ильина, И. В.** Потребительское поведение молодежи на книжном рынке (на материалах социологических исследований в г. Тюмени в 2018 г.) [Текст] // Siberian Socium / Сибирский социум. – 2018. – Т. 2. – № 2. – С. 45–53.
- 10 **Солодникова, Н. В.** Особенности потребительского поведения подростков : социологический анализ [Текст] // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2020. – № 1 (20). – С. 49–52.
- 11 **Шадрина, С. В.** Потребительское поведение подростков : основные факторы влияния [Текст] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2009. – № 2. – С. 53–91.



12 **Новожилова, М. А.** Потребительское поведение детей в Интернете [Текст] // *Экономическая социология*. – 2011. – Т. 12. – № 1. – С. 81–103.

13 **Лапшинова, К. В., Панявин, А. В.** Потребительские паттерны поведения современных россиян : социологический анализ [Текст] // *Социально-гуманитарные технологии*. – 2018. – Т. 5. – № 1. – С. 26–31.

14 **Василенко, О. В.** Рисковое потребительское поведение при покупке лекарственных средств (на примере Волгограда) [Текст] // *Вестник экономики, права и социологии*. – 2011. – № 2. – С. 185–187.

15 **Ткаченко, О. В.** Факторы формирования потребительского поведения на региональном фармацевтическом рынке России : опыт социологического исследования [Текст] // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. – 2012. – № 2. – С. 71–80.

16 **Шайдакова, Н. В.** Гендерные аспекты психологии потребительского поведения : анализ женского «демонстративного потребления» [Текст] // *Женщина в российском обществе*. – 2013. – № 2 (67). – С. 49–52.

## REFERENCES

1 **Samarbaeva, N. K.** Potrebitel'skoe povedenie gorodskoi molodezhi : sotsial'no-psikhologicheskii analiz [Consumer behavior of urban youth: a socio-psychological analysis] [Text]. In *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. – 2010. – Т. 15. – № 2. – P. 511–516.

2 **Zhuravleva, L. A. i dr.** Potrebitel'skoe povedenie molodezhi : novye tendentsii (issledovanie v vuzakh Ekaterinburga) [Consumer behavior of young people : new trends (Research in the universities of Yekaterinburg)] [Text]. In *Munitsipalitet : ekonomika i upravlenie*. – 2019. – № 3 (28). – P. 80–89.

3 **Krasova, E. Iu.** Potrebitel'skie praktiki voronezhskikh studentov (sotsiologicheskaiia zarisovka) [Consumer practices of Voronezh students (sociological sketch)] [Text]. In *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria : Istoriia. Politologiiia. Sotsiologiiia*. – 2012. – № 2. – P. 36–44.

4 **Grunt, E. V., Mukhutdinova, A. I.** Potrebitel'skoe povedenie molodezhi pri vybore modnoi odezhdy [Consumer behavior of young people when choosing fashionable clothes] [Text]. In *Tempus et Memoria*. – 2017. – Т. 12. – № 1 (161). – P. 26–38.

5 **Dorzhieva, I. Ts., Misailova, V. V.** Faktory potrebitel'skogo povedeniia studentcheskoi molodezhi : sotsiologicheskii analiz [Consumer Behavior Factors of Student Youth : Sociological Analysis] [Text]. In *Teoriiia i praktika obshchestvennogo razvitiia*. – 2017. – № 5. – P. 23–25.

6 **Afnas'eva, Iu. L.** Vliianie reklamy na potrebitel'skoe povedenie molodezhi [Influence of Advertising on Consumer Behavior of Youth] [Text]. In Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki. – 2009. – № 1. – P. 44–51.

7 **Afnas'eva, Iu. L., Kosharnaia, G. B.** Vliianie referentnykh grupp na potrebitel'skoe povedenie studencheskoi molodezhi [The influence of reference groups on the consumer behavior of student youth] [Text]. In Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki. – 2012. – № 1 (21). – P. 116–125.

8 **Khlabystova, N. V., Koriagin, I. S.** Strategii potrebitel'skogo povedeniia abiturientov na rynke obrazovatel'nykh uslug [Strategies of consumer behavior of applicants in the educational services market] [Text]. In Nauchnye trudy KubGTU. – 2019. – № 7. – P. 221–227.

9 **Akulich, M. M., Gubin, S. S., Il'ina, I. V.** Potrebitel'skoe povedenie molodezhi na knizhnom rynke (na materialakh sotsiologicheskikh issledovaniy v g. Tiumeni v 2018 g.) [Consumer behavior of young people in the book market (based on sociological research in Tyumen in 2018)] [Text]. In Siberian Socium /Sibirskii sotsium. – 2018. – T. 2. – № 2. – P. 45–53.

10 **Solodnikova, N. V.** Osobennosti potrebitel'skogo povedeniia podrostkov : sotsiologicheskii analiz [Features of consumer behavior of adolescents: sociological analysis] [Text]. In Vestnik RGGU. Serii «Filosofii. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie». – 2020. – № 1 (20). – P. 49–52.

11 **Shadrina, S. V.** Potrebitel'skoe povedenie podrostkov : osnovnye faktory vliianiia [Consumer behavior of adolescents : the main factors of influence] [Text]. In Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment. – 2009. – № 2. – P. 53–91.

12 **Novozhilova, M. A.** Potrebitel'skoe povedenie detei v Internete [Consumer behavior of children on the Internet] [Text]. In Ekonomicheskaya sotsiologiya. – 2011. – T. 12. – № 1. – P. 81–103.

13 **Lapshinova, K. V., Paniavin, A. V.** Potrebitel'skie patterny povedeniia sovremennykh rossiian: sotsiologicheskii analiz [Consumer Behavior Patterns of Contemporary Russians: Sociological Analysis] [Text]. In Sotsial'no-gumanitarnye tekhnologii. – 2018. – T. 5. – № 1. – P. 26–31.

14 **Vasilenko, O. V.** Riskovoe potrebitel'skoe povedenie pri pokupke lekarstvennykh sredstv (na primere Volgograda) [Risky consumer behavior when buying medicines (for example, Volgograd)] [Text]. In Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii. – 2011. – № 2. – P. 185–187.

15 **Tkachenko, O. V.** Faktory formirovaniia potrebitel'skogo povedeniia na regional'nom farmatsevticheskom rynke Rossii : opyt sotsiologicheskogo issledovaniia

[Factors of the formation of consumer behavior in the regional pharmaceutical market of Russia : the experience of sociological research] [Text]. In Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki. – 2012. – № 2. – P. 71–80.

16 **Shaidakova, N. V.** Gendernye aspekty psikhologii potrebitel'skogo povedeniia: analiz zhenskogo «demonstrativnogo potrebleniia» [Gender Aspects of the Psychology of Consumer Behavior: Analysis of Women's «conspicuous consumption»] [Text]. In Zhenshchina v rossiiskom obshchestve. – 2013. – № 2 (67). – P. 49–52.

Материал поступил в редакцию 17.12.21.

\**А. Б. Есимова*<sup>1</sup>, *З. Х. Валитова*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік педагогикалық университеті,  
Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

<sup>2</sup>Академик Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,  
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ.

Материал 17.12.21 баспаға түсті.

## **ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЗЕРТТЕУ: РЕСЕЙЛІК ТӘЖІРИБЕСІ**

*Соңғы жылдары үлкен танымалдылыққа ие болған тақырыптардың бірі – әртүрлі әлеуметтік топтардың тұтынушылық мінез-құлқын зерттеу. Оны зерттеумен әртүрлі саланың мамандары – экономистер, тарихшылар, әлеуметтанушылар, психологтар айналысады. Әлеуметтанулық зерттеулер тұтынушылық мінез-құлқын ерекшеліктерін, тұтынушылық мінез-құлқын сипатына әртүрлі факторлардың әсерін, оның әртүрлі аспектілерін анықтайды. Бұл мақалада тұтынушылық мінез-құлқын ресейлік әлеуметтанулық зерттеулерде қолданылатын зерттеу әдістері, тақырыптары талданады. Айта кету керек, авторлардың басым көпшілігі өздерінің эмпирикалық зерттеулерін жүргізеді және аз дәрежеде деректерге қайта талдау жасайды. Зерттеу тақырыбы әртүрлі – киім, кітап, дәрі-дәрмек сатып алу, онлайн платформаларда, сауда және ойын-сауық орталықтарында және т.б. аумақтық тұрғыдан әлеуметтанушылардың басым көпшілігі бір аймақта зерттеу жүргізумен шектеледі. Зерттеушілердің көпшілігі қала тұрғындарының тұтынушылық талғамдарын зерттейтінін атап өтуге болады.*

*Көптеген жұмыстарда зерттеу объектісі жасстар (ең алдымен студент жасстар) болып табылады. Зерттеушілердің көпшілігі бір социологиялық әдісті қолданады және көбінесе сауалнама болып табылады. Ресейлік әлеуметтанушылардың зерттеулері әлеуметтік топтың ішінде тұтынушылық мінез-құлықтың әртүрлі модельдері бар екенін көрсетеді.*

*Кілтті сөздер: тұтынушылық мінез-құлық, әлеуметтанулық зерттеу, сауалнама, ресейлік тәжірибе, жасстар.*

\*A. B. Yessimova<sup>1</sup>, Z. Kh. Valitova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>South Kazakhstan State Pedagogical University,  
Republic of Kazakhstan, Shymkent;

<sup>2</sup>Academician E. A. Buketov Karaganda University,  
Republic of Kazakhstan, Karaganda.

Material received on 17.12.21.

## **SOCIOLOGICAL RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR: RUSSIAN EXPERIENCE**

*One of the topics that has been gaining popularity in recent years is the study of consumer behaviour of various social groups. It is studied by specialists from various fields – economists, historians, sociologists, psychologists. Sociological studies reveal the features of consumer behavior, the impact of various factors on the nature of consumer behavior, its various aspects. This article analyzes the topic, research methods used in Russian sociological studies of consumer behavior. It can be noted that the vast majority of authors conduct their own empirical research and, to a lesser extent, perform secondary data analysis. The research topics are quite diverse – buying clothes, books, medicines, on online platforms, in shopping malls, etc. Territorially, the vast majority of sociologists limit their research to a single region. It can also be noted that most researchers study the consumer preferences of urban dwellers. In many works, the object of research is young people (primarily students). Most researchers use one sociological method and most often it is a questionnaire survey. Research by Russian sociologists shows that there are different patterns of consumer behaviour within a social group.*

*Keywords: consumer behavior, sociological research, survey, Russian experience, youth.*

Теруге 17.12.2021 ж. жіберілді. Басуға 30.12.2021 ж. қол қойылды.  
Электронды баспа  
810 Кб RAM  
Шартты баспа табағы 7,5.  
Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.  
Компьютерде беттеген: З. С. Исакова  
Корректор: А. Р. Омарова  
Тапсырыс № 3871

Сдано в набор 17.12.2021 г. Подписано в печать 30.12.2021 г.  
Электронное издание  
810 Кб RAM  
Услпеч.л 7,5. Тираж 300 экз. Цена договорная.  
Компьютерная верстка: Исакова З. С.  
Корректор: А. Р. Омарова  
Заказ № 3871

«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