

УДК 316.78

**АБАСОВА ХАБСАТ УЗЕРОВНА**

м.н.с, Институт социально-экономических исследований,  
Дагестанский Федеральный исследовательский центр,  
Российская академия наук,  
Россия, Республика Дагестан, г. Махачкала,  
e-mail: habsik@mail.ru.

DOI:10.26726/1812-7096-2024-4-289-298

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕГИОНАХ ЮГА РОССИИ

**Аннотация.** Цель исследования. Выявление социокультурных факторов, оказывающих воздействие на формирование особенностей и изменение потребительского поведения населения региона, на примере национальных республик Северного Кавказа. Исследование основывается на социологическом методе научного познания. Аналитическую базу исследования составили результаты социологического опроса среди взрослого населения национальных регионов Юга России и некоторых других субъектов РФ. В социологическом опросе приняли участие мужчины и женщины разных возрастных групп. Наибольший удельный вес респондентов приходится на возрастную группу 18-20 лет (28%). От общего количества опрошенных 32% составили мужчины, 68% - женщины. В общей численности опрошенных 74,4% респондентов – жители Республики Дагестан. Период проведения опроса – 2023 г. Выборочная совокупность – 424 человека. Для анализа и обработки полученных данных использовалась программа IBM SPSS Statistics 27.0.1 IF026. Результаты. Выявлены особенности и параметры, характеризующие воздействие региональных факторов на потребительское поведение населения, оказывающих дифференцированное влияние на модели экономического поведения в различных регионах и этносоциальных группах. В ходе исследования в какой-то степени была подтверждена гипотеза о трансформации потребительского поведения в зависимости от социокультурных характеристик населения. Полученные результаты свидетельствуют о том, что потребительское и экономическое поведение населения национальных республик Юга России определяется, в том числе и под влиянием социокультурных факторов, которые выражаются в системе традиционных ценностей и норм, характерных для данного региона.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, этнокультурные факторы, расходы домохозяйств, экономическое поведение, уровень жизни.

**ABASOVA KHABSAT UZEROVNA**

Junior Researcher, Institute of Socio-Economic Research,  
Dagestan Federal Research Center, Russian Academy of Sciences.  
Russia, Republic of Dagestan, Makhachkala,  
e-mail: habsik@mail.ru.

## SOCIO-CULTURAL FACTORS FORMING CONSUMER BEHAVIOR OF THE POPULATION IN NATIONAL REGIONS OF THE SOUTHERN OF RUSSIA

**Abstract.** Purpose of the study. Identification of sociocultural factors that influence the formation of characteristics and changes in consumer behavior of the population of the region, using the example of the national republics of the North Caucasus. The research is based on the sociological method of scientific knowledge. The analytical basis of the study was the results of a sociological survey among the adult population of the national regions of the South of Russia and some other constituent entities of the Russian Federation. Men and women of different age groups took part in the sociological survey. The largest share of respondents falls in the age group of 18-20 years (28%). Of the total number of respondents, 32% were men, 68% were women. Of the total number of respondents, 74.4% of respondents are residents of the Republic of Dagestan. The survey period is 2023. The sample population is 424 people. To

*analyze and process the obtained data, the IBM SPSS Statistics 27.0.1 IF026 program was used. Results. Features and parameters have been identified that characterize the impact of regional factors on the consumer behavior of the population, which have a differentiated impact on models of economic behavior in different regions and ethnosocial groups. The study to some extent confirmed the hypothesis about the transformation of consumer behavior depending on the sociocultural characteristics of the population. The results obtained indicate that the consumer and economic behavior of the population of the national republics of the South of Russia is determined, among other things, by the influence of sociocultural factors, which are expressed in the system of traditional values and norms characteristic of this region.*

**Keywords:** *consumer behavior, ethnocultural factors, household expenses, economic behavior, standard of living.*

### **Введение**

Потребительское поведение является сложной и многофакторной формой экономического поведения человека, различных социальных групп и этнических общностей, которая определяется комплексом социокультурных факторов под воздействием институциональных и региональных особенностей региональной среды. Предполагаем, что этносоциальные и культурно-религиозные традиции вполне вероятно оказывают прямое и косвенное воздействие на структуру потребления и принятия решений населения.

Целью исследования являлось выявление социокультурных факторов, оказывающих воздействие на формирование особенностей и изменение потребительского поведения населения региона, на примере национальных республик Северного Кавказа.

Исследование основывается на социологическом методе научного познания. Аналитическую базу исследования составили результаты социологического опроса среди взрослого населения национальных регионов Юга России и некоторых других субъектов РФ. В социологическом опросе приняли участие мужчины и женщины разных возрастных групп. Наибольший удельный вес респондентов приходится на возрастную группу 18-20 лет (28%). От общего количества опрошенных 32% составили мужчины, 68% - женщины. В общей численности опрошенных 74,4% % респондентов – жители Республики Дагестан. Период проведения опроса – 2023 г. Выборочная совокупность – 424 человека. Для анализа и обработки полученных данных использовалась программа IBM SPSS Statistics 27.0.1 IF026.

Для выявления потребительских приоритетов респондентам, участвовавшим в нашем социологическом исследовании, предлагалось выделить наиболее значимые группы статей расходов, склонность к сбережениям и инвестированию, использование кредитных инструментов в условиях гипотетически возможных жизненных ситуаций, что позволило бы нам определить их зависимости от социально-демографических характеристик отвечающих.

Сопоставление ответов участников опроса из разных регионов и этносоциальных групп может показать степень влияния институциональных и социокультурных факторов на формирование модели потребительского поведения. Анализ собранных в ходе опроса данных может позволить нам определить зависимость структуры и мотивации потребительского выбора от социокультурных факторов среды. Дополнительно в последующих наших исследованиях будет проанализировано влияние уровня дохода и накоплений, так как принято считать, что по мере роста материального достатка снижается ориентация на удовлетворение базовых потребностей и в результате повышается интерес к престижному потреблению.

В какой-то степени, для анализа комплексной картины факторов, определяющих направленность потребительского выбора населения региона, нами рассмотрены приоритеты использования средств в зависимости от образования, семейного положения и других социально-демографических характеристик.

### **Теоретические основы**

Стремление и «желание» человека тратить имеющиеся у него временные, денежные, физиологические ресурсы, для получения в виде вознаграждения различных товаров, продуктов и услуг представляет потребительское поведение. Он, как вид человеческого поведения, вбирает в

себя все, что связано с потреблением товаров и услуг. Это, в-первую очередь, то, что люди покупают, а затем – почему, когда и где люди совершают покупки, далее - насколько часто люди это приобретают и используются.

«Поведение потребителя - это действия, которые человек предпринимает при покупке и использовании продуктов и услуг, включая психические и социальные процессы, которые предшествуют и следуют за этими действиями» [15].

«Леон Дж. Шиффман и Лесли Лазар Канук определили поведение потребителей как поведение, которое потребители проявляют при поиске, покупке, использовании, оценке и избавлении от продуктов, услуг и идей, которые, как они ожидают, удовлетворят их потребности» [14]. На наш взгляд, поведение потребителя – это совокупность действий человека при покупке и употреблении каких-либо товаров или услуг. Человек как потребитель принимает решение под воздействием факторов окружающей среды и собственных предпочтений, которые, в свою очередь, связаны с личностными характеристиками.

«Поведение потребителей - обширная и сложная тема. Понять поведение потребителей и «знать потребителей» не так просто. Практически невозможно с точностью предсказать, как поведут себя потребители в той или иной ситуации. Усилия всех маркетологов направлены на то, чтобы повлиять на поведение потребителей желаемым образом. Успех или неудача в этом стремлении определяет разницу между успехом и провалом маркетинговых усилий или даже самого бизнеса» [14].

«Исследования поведения потребителей позволяют лучше понимать и прогнозировать не только предмет покупок, но также покупательские мотивы и частоты покупок» [14]. Одним из нынешних фундаментальных предположений исследований потребительского поведения является тот факт, что люди часто покупают товары не из-за их основной функции, а из-за их субъективно воспринимаемой ценности. Это не значит, что «основная функция продукта не важна, но что сегодняшняя роль продукта выходит за пределы его обслуживания» [16]. Еще чаще потребители оценивают продукцию не по ее ядру (т.е. основной, основной предоставляемой полезности), а прежде всего «по так называемому реальному продукту (совокупности нематериальных факторов, приводящих к превалированию воспринимаемых преимуществ для потребителя – имидж, консультации, послепродажное обслуживание) [17].

Современный немецкий экономист, профессор Фолькер Троммсдорф, однако, предупреждает, что нет более важной для исследования потребительского поведения деятельности, связанной с потреблением, чем личностные характеристики. По его словам, термин «потребитель» используется вместо более точного «целевой клиент», а также термина «потребительское поведение» [18].

Эта концепция впоследствии вызывает сложности, поскольку она должна охватывать больше личных ролей – лиц, принимающих решения, покупателей и потребителей.

На процесс принятия решений потребителем влияет множество факторов (рис. 1). В литературе эти факторы классифицируются и структурируются по-разному. Например, европейский исследователь Дж. Куделка разделяет их на внутренние и внешние факторы [13], а Браун А. выделяет три основные категории: «личностные, психологические и социальные факторы» [11], к которым Котлер П. «добавляет культурные факторы как независимую категорию» [12]. Существует еще одна группа факторов. Ее принято выделять в виде ситуационных движущих сил. Иначе, эта группа факторов потребительского поведения образует среду определенных обстоятельств выработки решений.

Культура, как набор основных ценностей, представлений, желаний, является частью каждого общества и важной причиной индивидуальных желаний и поведения. «Каждая культура содержит различные субкультуры, такие как религии, национальности, географические регионы, расовые группы. Социальный класс также является важной детерминантой потребительского поведения, поскольку он влияет на модели потребления, образ жизни, медиа-модели, деятельность и интересы людей» [15].

«Социальные факторы такие, как референтные группы, семья, роль и статус, также влияют на поведение потребителей» [15]. Референтная группа человека – это те люди, которые оказывают существенное влияние на поведение человека. К ним относятся: семья, друзья, одноклассники,

соседи, коллеги, другие знакомые. Сильное влияние могут оказывать на человеческое поведение члены семьи.

Культурные факторы	Культура. Субкультура - религия, национальность, географические районы, расовые группы. Социальный класс.
Социальные факторы	Референтные группы - семья, одноклассники, соседи, коллеги Семья - муж, жена, дети. Социальная роль и статус
Личные факторы	Образ жизни. Экономическая ситуация. Род занятий. Возраст и жизненный цикл. Личность и самооценка.
Психологические факторы	Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждения и отношения.

*Рис. 1. Факторы, влияющие на поведение потребителей*

«Личностные факторы также могут влиять на потребительское поведение. Некоторыми важными личными факторами, влияющими на покупательское поведение, являются: образ жизни, экономическое положение, род занятий, возраст, личность и самооценка» [15]. К персональным факторам относятся те, которые уникальны для каждого потребителя. «Здесь можно найти, прежде всего, такие данные, как возраст, пол, место жительства, профессиональные и экономические условия, личность и самосознание» [15]. Личность создается внутренними характеристиками и поведением. Это делает человека уникальным. Личностные характеристики влияют на поведение людей. Однако найти надежную связь между индивидуальностью личности и типом поведения трудно. Навыки и знания потребителей связаны с обучением и предопределяют изменения в поведении. Поэтому, чтобы вызвать изменения потребительского поведения в отношении конкретного продукта, необходимо предоставить адекватную информацию. Процесс обучения может происходить через простую связь между импульсом и реакцией на него или через сложный комплекс рациональных действий.

«Психологические факторы включают мотивацию, восприятие, навыки и знания, позиции, личность, стиль жизни» [11]. Восприятие означает адаптацию реальности. Процесс отбора, обработки и интерпретации входных данных из окружающей среды, чтобы сделать их целенаправленными. «Мотив означает внутреннюю движущую силу, которая направляет деятельность человека на удовлетворение потребностей или достижение определенной цели. В каждом процессе принятия решения играют роль не один, а несколько мотивов. В случае необходимости измерения или анализа есть один сомнительный момент: мотивы часто работают только на подсознательном уровне» [11].

Знания, а также положительные или отрицательные чувства влияют на восприятие людей и, следовательно, на принятие решений и поведение. Люди учатся ориентироваться на основе опыта и взаимодействия с другими людьми.

Возможные изменения позиций обусловлены личностью потребителя и его стилем жизни. Потребитель, как правило, отказывается от информации, противоречащей его позициям, в конечном итоге он модифицирует их, чтобы прийти к переписки. «Ситуационные факторы могут существенно повлиять на решение о покупке. В эту группу попадают социальная среда, физическая среда места покупки, влияние времени и предшествующие состояния» [15].

Существуют различные модели, объясняющие процесс принятия людьми решения о покупке и человеческое поведение. Их условно делят на традиционные и современные. После того, как появляется потребность в каком-либо товаре или услуге, человек анализирует различные варианты удовлетворения своей потребности. По завершении процесса приобретения товара покупатель оценивает степень своей удовлетворенности качественными характеристиками данного продукта, и в последствии решается вопрос о продолжении покупок этого товара или перехода на поиск аналогичного. Этот процесс продолжается непрерывно как часть человеческого поведения. К традиционным моделям покупательского поведения относятся четыре вида: экономическая модель, модель обучения, психоаналитическая модель и социологическая модель (рис. 2).

«Экономическая модель потребительского поведения фокусируется на идее о том, что модель покупок потребителя основана на идее получения наибольшей выгоды при минимизации затрат» [15]. Это позволяет предугадывать предпочтения и спрос людей, используя некоторые экономические критерии, как финансовые возможности покупателей и рыночной стоимости товара. Стремясь максимизировать выгоду, человек приобретет товар по низкой цене, но в большем количестве.



*Рис. 2. Модели покупательского поведения потребителей населения*

«Модель обучения основана на идее о том, что поведение потребителя регулируется необходимостью удовлетворить базовые и приобретенные потребности. Основные потребности включают еду, одежду и кров, а приобретенные потребности включают страх и чувство вины» [15]. У человека формируется стремление, направленное на удовлетворение в первую очередь базовых потребностей. Только после удовлетворения низовых потребностей, человек переходит к иному рода покупкам.

«Психоаналитическая модель учитывает тот факт, что на поведение потребителя влияют как сознание, так и подсознание. Все три уровня сознания, обсуждаемые Зигмундом Фрейдом (ид, эго и суперэго), влияют на решения и поведение человека о покупке» [15]. Символы, образы, начертания, общий дизайн оформления могут оказывать воздействие на подсознание человека и побуждать его к совершению покупок. Невидимые элементы влияют на выбор и предпочтения потребителей.

«Социологическая модель в первую очередь учитывает идею о том, что модель покупок потребителя основана на его роли и влиянии в обществе» [15]. На человеческое поведение, в частности, связанное с потреблением товаров и услуг, существенное влияние оказывает общество.

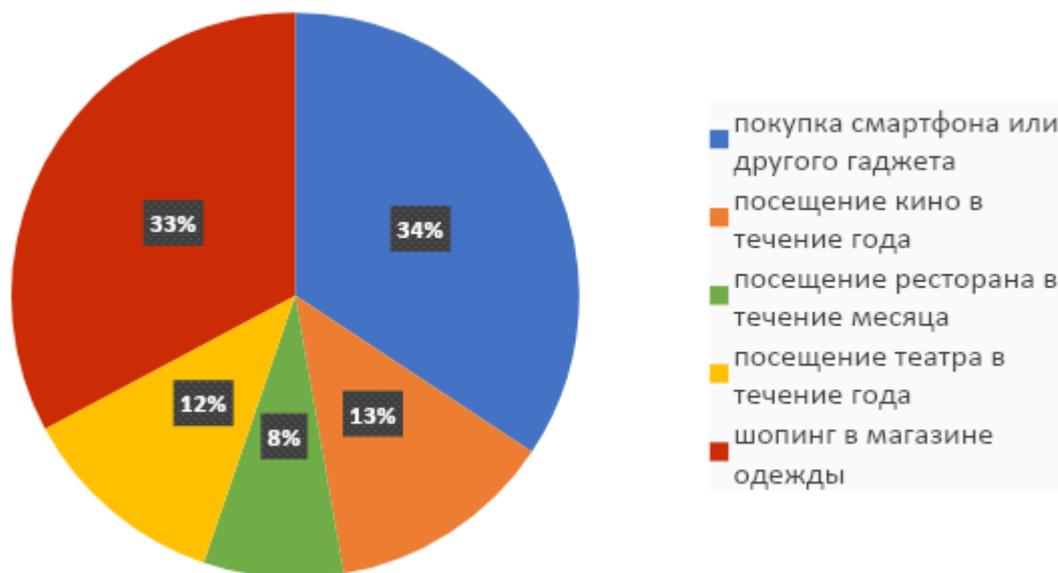
Люди, которые тесно общаются, проживают в одном районе, посещают одни и те же культурно-досуговые заведения, участвуют в совместных мероприятиях, то их потребительские поведения становятся схожими, несмотря на статусные, возрастные и иные разграничения.

### Результаты

Респондентам был задан вопрос: «Представьте, что Вы выиграли бонусную карту, которую можно будет использовать одним из следующих вариантов...» и предлагалось на выбор 5 различных вариантов выбора товаров или услуг. Из анализа выбора предпочтений можно выявить, по нашему мнению, не столько личные предпочтения респондента, но и отражение социокультурных и этносоциальных факторов, влияющих на потребительское поведение.

Возможно, что предпочтение в пользу выбора расходования средств на нематериальные услуги, будь то поход в театр, может указывать культурного капитала в обществе. Решение использовать карту для шоппинга в магазине одежды может быть также связан с этнической или региональной культурой, где уделение внимания внешнему виду и моде может играть более значимую роль. Выбор в пользу посещения ресторана может показателем преобладания предпочтений в дополнительных коммуникации. Покупка смартфона или другого гаджета может отражать, с одной стороны интерес к новейшим технологиям, с другой отображать уровень технологической осведомленности.

Большинство респондентов (34%) в качестве приоритетного варианта выбрали покупку смартфона или другого гаджета. А еще 33% опрошенных предпочли бы шоппинг в магазине одежды. Возможность посещения кино в течение года заинтересовала 13% респондентов, ровно такое же количество опрошенных выбрали вариант – посещение театра в течение года (12%). Наименьшее количество людей (8%) отдало предпочтение варианту – посещение ресторана в течение месяца (рис. 3).



**Рис. 3.** Ответы на вопрос: «Представьте, что Вы выиграли бонусную карту, которую можно будет использовать одним из следующих вариантов...», в %

Для сравнения рассмотрим варианты ответов, полученные в ходе опроса жителей Республики Дагестан и Кабардино-Балкарской Республики (рис. 4). И в Республике Дагестан (37%), и в Кабардино-Балкарской Республике (46%) большая часть опрошенных отдала свое предпочтение варианту – шоппинг в магазине одежды. Для населения Северного Кавказа присущ демонстративный стиль потребления, который прослеживается как в одежде, так и в интерьерах домов, в громких названиях заведений.



**Рис. 4.** Выборка по Республике Дагестан. Ответы на вопрос: «Представьте, что Вы выиграли бонусную карту, которую можно будет использовать одним из следующих вариантов», в %

В обеих республиках на втором месте расположился вариант – покупка смартфона или другого гаджета. В Республике Дагестан этот вариант выбрали 35% от общего количества опрошенных, а в Кабардино-Балкарской Республике - 23%. Необходимо отметить, что в Республике Дагестан 14% респондентов выбрали возможность посещения кино в течение года, а в Кабардино-Балкарской Республике этот вариант никто не выбрал (0%). Посещение ресторана в течение месяца выбрали 16% респондентов в Кабардино-Балкарской Республике, в то время как Республике Дагестан этот вариант выбрали лишь 7% от всего количества опрошенных. Что примечательно, возможность посещать театр в течение года поставили в приоритет 15% респондентов в Кабардино-Балкарской Республике. В Республике Дагестан этот вариант выбрали также 7% опрошенных.

В обеих республиках лидирующие позиции занимают траты на одежду. Это отражает распространённый на Северном Кавказе демонстративный стиль потребления. Вместе с тем в Дагестане больший приоритет отдается покупке гаджетов и новых технологий. Из общего количества респондентов, ответивших на этот вопрос, 70% составили женщины и 30% мужчины (рис. 5).

Как мы видим на рисунке 6, практически в каждой возрастной группе лидируют две категории. Это «покупка смартфона или другого гаджета» и «шопинг в магазине одежды». Молодые люди в возрасте 18-25 лет отдали одинаковое предпочтение обоим лидирующим вариантам. Так ответили по 36% от общего числа опрошенных в данной возрастной группе. На второе место выходит вариант, вполне ожидаемый для молодежи - «посещение кино в течение года» (16%). Возможность посещения ресторана в течение года выбрали 12% молодых людей. А вот вариант «посещение театра в течение года» в данной возрастной группе никого не заинтересовал.

В возрастной группе 26-35 лет с заметным отрывом лидирует вариант «покупка смартфона или другого гаджета» (39% от общего количества респондентов в возрасте от 26 до 35 лет). Остальные варианты набрали одинаковое количество голосов (по 17%). Вариант «шопинг в магазине одежды» набрал наименьшее количество голосов не только в данной группе, но и среди остальных возрастных групп тоже.



**Рис. 5.** Гендерный разрез. Ответы на вопрос: «Представьте, что Вы выиграли ...», в %



**Рис. 6.** Возрастная структура, выбравших вариант «Шопинг в магазине одежды» по вопросу: («Представьте, что Вы выиграли...»), в %

В группе людей возрастом 36-45 лет наблюдается общая тенденция. Лидирующие категории здесь набрали по 35% каждая. Самое меньшее количество голосов в данной группе набрал вариант «посещение ресторана в течение месяца». Таким образом проголосовали 7% людей этого возраста.

Из общего количества респондентов возрастной группы 46-55 лет, 35% выбрали вариант «шопинг в магазине одежды». На втором месте расположился вариант «покупка смартфона или другого гаджета» (28%). Варианту «посещение театра в течение года» здесь отдали свое предпочтение 23%. 13% людей данной группы хотят посещать кино в течение года. На фоне возросшего интереса к театру в данной возрастной группе, мы также наблюдаем снижение интереса к варианту «посещение ресторана в течение месяца» (всего лишь 3%).

В более старшей возрастной группе мы объединили людей от 56 лет и выше. Интерес к приобретению смартфона либо другого гаджета и в этой группе не потерял своей актуальности и за этот вариант проголосовали 35% людей старшего возраста. Чуть менее привлекательной данной группе видится вариант «шопинг в магазине одежды» - 30%. Возможность «посещения театра в

течение года» хоть и расположилась на третьей строчке с результатом 25%, но все же выше, чем в остальных возрастных группах. Примечательно, что ни один человек в данной возрастной группе не выбрал вариант «посещение ресторана в течение месяца».

### Выводы

Местный менталитет оказывает достаточно большое влияние на потребительский выбор. Это своего рода программа поведения как индивида, так и нации или народности в целом. Так, к примеру, выбор респондентами двух доминирующих вариантов ответов в данном вопросе, тоже можно считать следствием сложившихся в обществе определенных правил (иметь материальные блага «если не лучше, то хотя бы не хуже, чем у других»), которые повышают статусность человека. И вариант «покупка смартфона или другого гаджета», и «шопинг в магазине одежды» были отмечены в каждой возрастной группе, в той или иной степени. Выбор этих вариантов характеризует особенности населения национальных республик Юга России, которые заключаются в желании иметь большие дома, покупать дорогие автомобили, модно одеваться, иметь самую новейшую модель смартфонов.

Лидирующие позиции среди приоритетов выбора между приобретением одежды и гаджетов, отражает отчасти стремление человека соответствовать определённой социальной группе. Так стремление иметь дорогую и модную одежду или гаджеты можно рассматривать, в том числе, и как проявление этнорегиональных особенностей, связанных с традициями и желанием «не отставать» в материальном плане от других членов сообщества. Тем более такое стремление прослеживается нами на уровне всех возрастных групп, что в какой-то степени может свидетельствовать об «укорененности» такого поведения в культурных традициях региона.

### Литература

1. Абасова Х.У. Анализ потребительского поведения населения субъектов СКФО: причины трансформации и особенности проявления // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2023. № 9 (150). С. 221-228.
2. Абасова Х.У. Теоретические основы изучения потребительского поведения населения // *Экономика и предпринимательство*. 2022. № 6 (143). С. 277-280.
3. Абдулманапов П.Г. Демографические основы формирования трудовых ресурсов в Республике Дагестан // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2009. №04. С. 288-291.
4. Дорохова Ю.В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // *Социология и жизнь*. 2010. № 4. С. 50-56.
5. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // *Вестник РУДН: Социология*. 2012. №2. С. 110-118.
6. Любимова Н.Г. *Поведение потребителя*. / Владивосток: ДВГУ. - 2004. - С. 7.
7. Пивоварова И. В., Устинова О. В. Управление потребительским поведением // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015. № 9 (364). С. 97–102.
8. Пискунова Л.П. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения / Пискунова Л.П., Карманов А.А. // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2012. - № 9-10. С. 25-46.
9. Россинская Г.М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества // *Вестник УГАТУ*. 2009. Т. 12. - № 3(32). С. 22-36.
10. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // *Вестник Московского университета: Психология*. – Сер. 14. – 2012г. - №1. С. 145-154.
11. Brown A.: Chapter 6 Class Notes. Available at <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html> [quoted 2006- 07-05].
12. Kotler P. (2001): *Marketing management*. Grada, Praha, 10th edition; ISBN 80-247-0016-6.
13. Koudelka J. (1997): *Spotřební chování a marketing (Consumer behaviour and marketing)*. Grada, Praha; ISBN 80-7169-372-3.
14. Leon G.Schiffman, Leslie lazar Kanuk (2008), “Consumer behavior”, Ninth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi.
15. Jisana T. K. *Consumer behaviour models: an overview*. Sai Om Journal of Commerce & Management. Volume 1, Issue 5 (May, 2014). Kerala, India.
16. Solomon M.R. (2004): *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River; ISBN: 0-13-123011-5.
17. Foret M., Procházka P. (2007): *Buying behaviour of households in the Czech Republic*. *Agricultural Economics – Czech*, 53 (7): 318–324.
18. Trommsdorff V. (2002): *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer, Stuttgart, 4th edition; ISBN 3-17-017004-X.

## References

1. Abasova Kh.U. *Analysis of consumer behavior of the population of the subjects of the North Caucasian Federal District: reasons for transformation and features of manifestation* // *Regional problems of economic transformation*. 2023. No. 9 (150). pp. 221-228.
2. Abasova Kh.U. *Theoretical foundations for studying consumer behavior of the population* // *Economics and Entrepreneurship*. 2022. No. 6 (143). pp. 277-280.
3. Abdulmanapov P.G. *Demographic basis for the formation of labor resources in the Republic of Dagestan* // *Regional problems of economic transformation*. 2009. No. 04. pp. 288-291.
4. Dorokhova Yu.V. *Research approaches to consumer behavior in the system of socio-economic relations* // *Sociology and life*. 2010. No. 4. P. 50-56.
5. Ivanova T.A. *Models of consumer behavior as the basis of marketing strategy* // *RUDN University Bulletin: Sociology*. 2012. No. 2. pp. 110-118.
6. Lyubimova N.G. *Consumer behavior*. / Vladivostok: DVGU. - 2004. - P. 7.
7. Pivovarova I.V., Ustinova O.V. *Management of consumer behavior* // *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2015. No. 9 (364). pp. 97-102.
8. Piskunova L.P. *Consumer behavior: theoretical and methodological foundations of study* / Piskunova L.P., Karmanov A.A. // *Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2012. - No. 9-10. pp. 25-46.
9. Rossinskaya G.M. *Household consumer behavior in the context of transformation of Russian society* // *Vestnik UGATU*. 2009. T. 12. - No. 3(32). pp. 22-36.
10. Folomeeva T.V. *Socio-psychological approach to the study of consumer behavior* // *Bulletin of Moscow University: Psychology*. - Ser. 14. – 2012 - No. 1. pp. 145-154.
11. Brown A.: *Chapter 6 Class Notes*. Available at <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html> [quoted 2006- 07-05].
12. Kotler P. (2001): *Marketing management*. Grada, Praha, 10th edition; ISBN 80-247-0016-6.
13. Koudelka J. (1997): *Spotřební chování a marketing (Consumer behaviour and marketing)*. Grada, Praha; ISBN 80-7169-372-3.
14. Leon G.Schiffman, Leslie Iazar Kanuk (2008), "Consumer behavior", Ninth edition, Prentice Hall of India private limited, New Delhi.
15. Jisana T. K. *Consumer behaviour models: an overview*. Sai Om Journal of Commerce & Management. Volume 1, Issue 5 (May, 2014). Kerala, India.
16. Solomon M.R. (2004): *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River; ISBN: 0-13-123011-5.
17. Foret M., Procházka P. (2007): *Buying behaviour of households in the Czech Republic*. *Agricultural Economics – Czech*, 53 (7): 318-324.
18. Trommsdorff V. (2002): *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer, Stuttgart, 4th edition; ISBN 3-17-017004-X.