

ЭКОНОМИКА / ECONOMICS

УДК

## Динамика формирования общества потребительской культуры в Республике Корея: предпосылки и специфические факторы развития

**Таалайбек кызы Бактыгул**

магистрант, Ошский государственный университет, Кыргызстан, [baku2bakul@gmail.com](mailto:baku2bakul@gmail.com)

**Бабакулова Рая Байназаровна**

старший преподаватель, Ошский государственный университет, Кыргызстан, [rbabakulova@oshsu.kg](mailto:rbabakulova@oshsu.kg)

### Аннотация

В статье рассматриваются процессы формирования общества потребления в Южной Корее в период с конца 1980-х до начала 2000-х годов. Анализируются социально-экономические и институциональные предпосылки трансформации потребительского поведения, включая рост доходов населения, изменения государственной экономической политики, развитие внутреннего рынка и влияние глобализации. Особое внимание уделяется структурным изменениям потребительских расходов домохозяйств, а также трансформации повседневных практик в сферах питания, досуга, образования и коммуникаций. Показано, что становление общества потребления сопровождалось не только экономическим ростом, но и глубокими социокультурными сдвигами, включая вестернизацию образа жизни, усиление символического потребления и изменение социальной стратификации.

**Ключевые слова:** общество потребления, Южная Корея, глобализация, потребительское поведение, доходы населения, досуг, образование, вестернизация

**Для цитирования:** Таалайбек кызы Б., Бабакулова Р.Б. (2026). Динамика формирования общества потребительской культуры в Республике Корея: предпосылки и специфические факторы развития. *Открытый журнал евразийских исследований*, №3, сс. 145-155. doi: 10.65469/eijournal.2026.3.15

### Введение

Проблематика формирования общества потребления является одной из ключевых в исследованиях современной социальной и экономической трансформации восточноазиатских стран. Южная Корея представляет собой характерный пример стремительного перехода от индустриально-экспортной модели развития к обществу с высокой степенью внутреннего потребления и развитой сферой услуг.



С конца 1980-х годов в стране наблюдается комплекс структурных изменений, связанных с ростом доходов населения, либерализацией экономики, расширением внутреннего рынка и усилением процессов глобализации. Данные изменения сопровождались трансформацией не только экономических показателей, но и повседневных практик населения, включая модели потребления, структуру расходов домохозяйств, а также ценностные ориентации общества.

Цель данной статьи заключается в анализе предпосылок и ключевых факторов формирования общества потребления в Южной Корее, а также в выявлении основных направлений трансформации потребительского поведения в период экономического подъема 1980–1990-х годов.

Особое значение в данном процессе имели изменения в государственной экономической политике, направленные на стимулирование внутреннего спроса, развитие малого и среднего бизнеса, а также расширение социальной и культурной инфраструктуры. Существенное влияние оказали также процессы информатизации, развитие медиарынка и интеграция Южной Кореи в глобальные экономические и культурные потоки [1; 14, с. 257].

Формирование общества потребления в Южной Корее сопровождалось структурной перестройкой потребительских расходов, выраженной в снижении доли базовых потребностей и росте расходов на услуги, образование, транспорт, связь и досуг. Одновременно происходили значительные изменения в культурных практиках, включая вестернизацию питания, развитие индустрии общественного питания и формирование новых форм досуга.

К концу 1980-х годов внутренний рынок Южной Кореи стал ключевым фактором экономического роста, а в государственные программы развития впервые были включены задачи повышения общественного благосостояния. Отставание в данной сфере объяснялось, как правило, двумя основными причинами. Во-первых, в течение длительного периода значительная часть ресурсов направлялась на обеспечение экономического роста, а не на потребление, при этом существенные средства также выделялись на оборонные нужды. Во-вторых, государство частично переложило функции социального обеспечения на частный сектор. Так, предприятия были обязаны обеспечивать определённый уровень социального благополучия работников, однако на практике данные меры охватывали преимущественно ограниченные группы населения. Более того, корпоративная политика «welfareism» зачастую способствовала усилению социально-экономической дифференциации [2, с. 113].

С целью стимулирования внутреннего спроса государство реализовало комплекс мер, направленных на расширение потребления. Одним из приоритетных направлений стало повышение реальных доходов малообеспеченных слоёв населения. В частности, в период 1986–1989 гг. почасовая заработная плата ежегодно увеличивалась примерно на 24%, что существенно превышало темпы роста начала 1980-х годов [2, с. 129]. Параллельно осуществлялась поддержка малого и среднего бизнеса, а также отдельных отраслей промышленности. Существенным шагом стала отмена высоких потребительских налогов. Экономическая политика постепенно смещалась от экспортной ориентации к модели внутреннего самообеспечения, что снижало зависимость от внешних рынков.

Дополнительно государство активно инвестировало в сферу услуг и социальную инфраструктуру. В период президентства Ким Ён Сама (1993–1998) развитие глобализации

связывалось с прогрессом информационно-коммуникационных технологий, что обусловило поддержку медиаиндустрии как важного сектора культурной экономики.

Рост потребительских возможностей населения в 1990-е годы стал прямым следствием ускоренного увеличения доходов, начавшегося в 1980-х годах. Средний уровень доходов вырос с 223 тыс. вон в 1981 г. до 1,23 млн вон в 1995 г. и 16,14 млн вон в 2000 г. [11, с. 85]. Увеличение доходов закономерно привело к росту потребительских расходов.

До середины 1990-х годов темпы роста расходов домохозяйств отставали от роста доходов, однако начиная с 1995 года динамика изменилась: расходы начали расти быстрее доходов, что свидетельствует о формировании устойчивой модели общества потребления [11, с. 86].

Азиатский финансовый кризис 1997 года существенно изменил социально-экономическую структуру общества. Доля граждан, относящих себя к среднему классу, снизилась с 60% в 1997 году до 34,8% в 1998 году [5, с. 44]. В этих условиях потребление стало важным маркером социального статуса, а различия в стилях жизни различных социальных групп усилились. В частности, потребление импортных товаров и культурных продуктов стало символом социального различия.

Данные бюджетных исследований показывают устойчивое снижение доли расходов на питание при одновременном росте расходов на общественное питание, образование, транспорт, связь и досуг. Это отражает структурную трансформацию потребительской модели населения Южной Кореи.

### **Структурные изменения потребления**

Важной тенденцией стало увеличение доли расходов на питание вне дома, что объясняется ростом доходов, изменением семейной структуры, увеличением числа одноперсональных домохозяйств и трансформацией повседневных практик. Доля расходов на питание в городских домохозяйствах снизилась с 43% в 1980 г. до 27,6% в 1998 г., тогда как расходы на питание вне дома увеличились более чем в пять раз за период 1980–2000 гг.

В начале 1990-х годов в общественных местах стало расти число кофейных автоматов, в которых всего за 100 вон можно было приобрести стаканчик ароматного напитка. В это же время расцветает корейский кофейный бизнес. Популярность кофе приводит к увеличению ассортимента, появлению новых способов приготовления напитка, обновлению техники. Этот период также называют «революцией эспрессо», так как данный напиток, прежде не пользовавшийся популярностью у клиентов, внезапно оказался чрезвычайно востребован. Такое явление указывает на то, что кофе перестал рассматриваться как деликатес и прочно вошел в повседневную жизнь среднестатистического корейца.

Появление на корейском рынке кофеен иностранных конкурентов ознаменовалось открытием кафе Starbucks в 1999 году, вместе с ним открылись Seattlebest coffee, Coffee Bean and Tealeaf, Caffè Pascucci и другие [9, с. 432].

Азиатский финансовый кризис ударил по карману среднего класса, который медленно, но уверенно наращивал свою потребительскую способность. Тем не менее, большинство корейцев не смогли позволить себе быстрого возвращения к расточительным покупкам

роскошных брендов, таких как Burberry, Rolex и Nike. В такой ситуации кофе стал новым способом продемонстрировать свой социальный статус. Поскольку Starbucks с самого начала позиционировал себя как эксклюзивный бренд, предоставляющий 1% мирового объема высококлассного кофе по разумным ценам, корейцы рассматривали поход сюда как способ подчеркнуть свою привилегированность.

Развитие индустрии общественного питания сопровождалось её институционализацией: с начала 1990-х годов рестораны стали неотъемлемой частью городской культуры питания, конкурируя с традиционной домашней кухней. Быстрый рост числа иностранных сетей общественного питания (включая фастфуд) в середине 1990-х годов достигал 70–100% ежегодно.

Параллельно происходила трансформация кофейной культуры. Кофе, ранее являвшийся элитным напитком, постепенно стал массовым продуктом: от растворимого кофе в 1970-х годах до специализированных кофеев в конце 1980-х и «революции эспрессо» в 1990-х годах. К 1999 году в страну вошли крупные международные сети, включая Starbucks и другие бренды [9, с. 432].

После кризиса 1997 года кофе приобрёл дополнительное символическое значение как маркер социального статуса, заменяя прежние формы демонстративного потребления. Одновременно развивалась культура специализированных кафе, ориентированных на различные формы досуга и работы.

### **Культурная трансформация потребления**

С конца 1980-х годов усиливается процесс вестернизации потребительских практик. Корейские производители начали активно адаптировать западные модели товаров и услуг. После Олимпиады 1988 года отношение к импортным товарам стало более нейтральным, что способствовало их интеграции в повседневное потребление.

С начала и до середины 1990-х годов наблюдался бум публикаций в печатных изданиях, анализирующих влияние США на мировой культурный рынок. Корейскую реакцию на американское влияние в сфере питания называли «идолизацией». Отдельные эксперты высказывали недовольство действиями СМИ, которые популяризировали европейскую и американскую культуры. Такая ситуация нашла отклик и в сердцах студентов университетов, которые старались продвигать в своих кругах традиционные корейские продукты, пить корейский чай вместо Кока-Колы и избегать американских ресторанов быстрого питания.

Попыткой сохранить традиционную культуру питания в 1990-е стала националистическая культурная программа «신토불이» синтхобури, инициированная правительством Ким Ён Сама, которая получила большую поддержку со стороны населения и вскоре переросла в общественное движение в защиту корейских товаров от импортных [12, с. 188]. Эту фразу можно перевести как «тело и земля – едины». Суть заключалась в том, что поскольку корейские тела состоят из пищи, выращенной на корейской земле, то корейцы должны есть отечественные продукты, которые максимально подходят им по свойствам и качеству.

Национальная сельскохозяйственная кооперативная федерация использовала лозунг синтхобури для поощрения потребления отечественных сельскохозяйственных продуктов, и уже в 1996 году во всех газетах сообщалось о небывалом скачке продаж выращенной в Корее пшеницы, который достиг 12,2 миллиарда вон. На волне популярности кампании к концу 1996 года было зарегистрировано 32 новых товарных знака спиртных напитков, которые в своих названиях использовали имена корейских исторических личностей или персонажей из корейского фольклора. В этом же году на национальном телевидении сообщили, что традиционный рисовый напиток сикхе обошел Кока-Колу и лимонады, став самым продаваемым напитком и символом противостояния западной культуре.

К 1997 году программа затронула даже производство мороженого: старые популярные вкусы такие как кофе, ваниль и дыня, стали заменять на традиционные корейские фрукты и овощи, такие как груша, халлабон<sup>1</sup>, красные бобы, кунжут и другое. Благодаря новой линейке продуктов уже к июню 1997 года южнокорейской продуктовой компании «Haitai» лишь на одном мороженом удалось заработать не менее 1,3 миллиарда вон [7]. Разумеется, программа синтхобури затронула не только индустрию напитков и мороженого набирала популярность корейская традиционная кухня, как идеал здорового и сбалансированного питания, росло число квартир и домов, декорированных в традиционном стиле или в строительстве которых использовалась модель традиционных корейских домов ханок.

Правительство объявило 1997 год годом культурного наследия. На это время было запланировано большое количество мероприятий и образовательных кампаний по поиску и развитию культурного наследия страны, с целью повышения уровня национальной осведомленности. Таким образом, националистическая культурная программа синтхобури послужила призывом восстановить национальную идентичность, которая была в состоянии кризиса.

Тем не менее уже к началу 2000-х кампания потеряла популярность, а молодые потребители снова вернулись к импортной продукции. Так опрос 1999 года студентов университетов города Сеула и Тэджона об их предпочтениях в выборе безалкогольных напитков показал, что 47% респондентов предпочитают Кока-Колу. На втором месте расположился корейский бренд (39%), а на третьем Пепси (10%). То есть в сумме 57% респондентов выбрали безалкогольные напитки иностранной марки [3].

В сфере питания наблюдалось поколенческое изменение предпочтений: молодёжь всё чаще предпочитала западные продукты традиционной кухне. Это сопровождалось активными дискуссиями в обществе относительно культурной идентичности и влияния глобализации.

Попыткой институционального ответа на данные процессы стала программа «신토불이» (sintoburi), направленная на стимулирование потребления отечественной продукции. Несмотря на краткосрочный эффект, к началу 2000-х годов влияние программы снизилось, а предпочтения потребителей вновь сместились в сторону глобальных брендов.

### **Развитие досуга и социальных практик**

Существенным элементом формирования общества потребления стало расширение сферы досуга. Потребление всё чаще включало шопинг, туризм, спорт и участие в культурных

мероприятиях. К середине 1990-х годов около половины населения придавало досугу большее значение, чем накоплению капитала [4, с. 62].

Национальный опрос 1996 года показал, что многие занятия, которые когда-то были исключительной прерогативой высшего класса, поскольку только у них было время, деньги и, следовательно, навыки, были охвачены гораздо более широкими социальными слоями, если не вовсе массами. Например, при общем росте интереса общества к моде, мужчины стали чаще пользоваться парфюмерией и аксессуарами (20% мужского населения), больше заботиться о своем весе и типе телосложения (28% мужского населения), а катание на лыжах, гольф и путешествия вошли в список 10 самых желанных видов досуга в стране [4, с. 62].

После Азиатских игр 1986 года и Олимпийских игр 1988 года в Корее началась спортивная лихорадка. Растет популярность профессионального спорта, в частности бейсбола, корейский борьбы ссирым и футбола. В обиход вошло слово «lei-sport», сочетающее в себе «досуг» и «спорт» (от английского leisure и sport), а в парках и жилых районах было построено множество спортивных площадок для горожан [6].

Одним из видов отдыха, заслуживающих особого внимания, является гольф. Повышенная увлеченность гольфом средним классом привела к тому, что в эпоху президентства Ро Дэ У (1988-1993) Южная Корея была названа

«Республикой гольфа». К сентябрю 1991 года уже действовало 60 полей для гольфа, а еще 118 находились в стадии строительства [6].

Доля расходов на досуг в общем объеме потребительских затрат как городских, так и фермерских домохозяйств резко возросла в период с 1980 по 1990 год. Однако, как и следовало ожидать, наблюдалось значительное неравенство в потреблении между городскими и сельскими районами. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Корея, потребительские расходы городских домохозяйств в шесть раз превышали расходы фермерских, а доля расходов, потраченных на досуг, больше примерно в 5,5 раз.

Рост доходов способствовал демократизации ранее элитарных форм досуга, включая гольф, лыжный спорт и зарубежные поездки. Одновременно усиливалось социальное расслоение между городским и сельским населением в доступе к потреблению.

## **Образование как фактор потребления**

Особое место в структуре расходов занимало образование. Исторически обусловленная высокая ценность образования в корейском обществе усилилась в условиях глобализации. Расходы на частное образование, репетиторство и языковую подготовку значительно возросли. Около 90% старшеклассников в городах пользовались услугами частных преподавателей [8, с. 61].

В связи с глобализацией особую роль начали отводить изучению английского языка, знание которого стало обязательным пунктом при устройстве на работу в крупные компании. Именно с 1990-х годов специалисты среднего звена стали активно посещать уроки английского в языковых академиях, а студенты начали брать частные уроки у репетитора по английскому, что напрямую связано с ростом потребительских расходов по статье образования.

Большое внимание стало уделяться обучению за границей, как особой привилегии высшего и среднего класса. В 1989 году южнокорейское правительство отменило запрет на зарубежные поездки, в результате уже в 1990 году 3000 студентов университетов побывали за границей для обучения и путешествий. В 1997 году летние лагеря за границей стали одним из самых популярных видов отдыха для молодежи. Когда была упрощена процедура получения американских туристических виз, США стали самой желанной страной для путешествия [8, с. 63].

Традиционный акцент на том, является ли школа, которую посещает ребенок, престижной, был перемещен и на важность выбора страны, в которой ребенок будет проходить стажировку. Предпочтение было прежде всего отдано европейским странам и США. В 1990-е на стажировки стали ездить не только учеников средних и старших классов, но и начальной школы. Маленьких детей опасались отправлять за границу одних, поэтому мамы ездили вместе с ними, что автоматически увеличивало затраты. В такой ситуации отцу приходилось оставаться в Корее и зарабатывать на обучение и жизнь ребенка и жены за границей. Это явление получило название «기러기 가족» кируги качжок, что можно перевести как семья диких гусей, поскольку дикие гуси выбирают себе пару на всю жизнь и остаются верны друг другу даже при расставании.

Средства массовой информации популяризировали важность стажировок за границей, рассказывая о зарубежном опыте посредством публикации книг об истории успеха учеников, получивших иностранное образование, тем самым вызывая естественный интерес не только родителей, но и самих детей. Так в 1993 году выпускник Гарварда Хон Чжонук издал книгу «Seven Acts Seven Scenes» о своем опыте обучения в США, которая разошлась тиражом более чем 1,3 миллиона экземпляров [8, с. 63]. Не смотря на кризис 1997 года, число студентов, обучающихся за рубежом, постоянное росло. Это было связано с боязнью родителей за будущее своего ребенка, которые готовы были пожертвовать комфортной жизнью в пользу образования.

Согласно данным Статистической службы Южной Кореи, с 1990-х годов помимо образования стремительно растут траты по статье мелких расходов [11, с. 88]. Мелкие расходы включают в себя расходы на поздравления и соболезнования, расходы на формирование дружеских отношений (угощение обедом или ужином, небольшие подарки в поддержку и другое), расходы на религиозные мероприятия (пожертвования церкви, сбор средств для украшения церкви к праздникам и т.д.), расходы, связанные с посещением основных мероприятий в корейской культурной традиции: рождение ребенка, свадьба, 60-летний юбилей и похороны. Увеличение расходов по этой статье свидетельствует о растущей значимости социальных отношений для корейского потребителя. Доля затрат на мелкие расходы довольно велика и несмотря на небольшое снижение в связи с валютно-финансовым кризисом, все еще имеет большой вес в общем объеме расходов.

Рост доходов естественным образом привел к росту материальной обеспеченности, что укрепило чувство личной безопасности и расширило возможности осознанного выбора. С 1980-х годов вместе с ростом доходов начинает расти и количество личного транспорта в стране, особенно ярко это проявляется в столице, где в 1985 году количество машин составляло 450 000, в 1990 году – 1,2 миллиона и в 1995 году выросло до 2 миллионов.

Через 10 лет после запуска первой линии метро, в период с 1984-1985 года были запущены 2,3,4 линии метро и полностью реорганизована система общественного транспорта. Метро продолжает расширяться и дополнительно открываются 5 и 8 линии в 1996 году, а также 7 линия в 2000 году. Согласно данным Сеульского метрополитена в 1980 году прирост пользователей метро и автобусов был практически одинаковым и составлял 6,8%, но затем резко увеличился и в 1998 году составил 30,8% – пользователи метро, 29,4% – пользователи автобусов [10].

Реакцией правительства на такой рост популярности частного и общественного транспорта стало внедрение в 1989 году системы транспортного управления (Transportation Systems Management), наряду с расширением числа шоссе, соединяющих соседние города с сеульским округом, и мостов. С начала 1990-х вводятся транспортные сборы, а в 1995 году система ограничения пользования частным транспортом, создаются дополнительные парковочные места, в 1996 году на автомобильных тоннелях Намсан 1 и 3 стали взиматься сборы за пробки [10].

Запускается Интеллектуальная транспортная система (ИТС), которая сочетает в себе высокотехнологичные достижения, такие как компьютеры, электроника, телекоммуникации и автоматическое управление транспортными средствами. В 1990-х годах не только центральное правительство, но и столичное правительство Сеула продвигало различные исследовательские, а также пилотные проекты в области ИТС для решения проблемы транспортных пробок и оптимизации движения.

Значительное внимание уделялось изучению английского языка и зарубежному образованию. Образование за рубежом стало важным элементом социальной мобильности и символом статуса, что привело к формированию феномена транснациональных семейных стратегий (например, «семьи диких гусей»).

## **Заключение**

Таким образом, в конце 1980-х – 1990-е годы в Южной Корее сформировались ключевые предпосылки общества потребления. Рост доходов, структурные изменения экономики, государственная политика и процессы глобализации привели к глубокой трансформации потребительских практик.

Особенно выраженные изменения наблюдались в структуре расходов домохозяйств: снижалась доля базовых потребностей и возрастала доля услуг, образования, досуга, транспорта и коммуникаций. Формирование общества потребления сопровождалось культурной вестернизацией, ростом значимости индивидуального выбора, изменением социальной структуры и усилением роли символического потребления.

В целом, становление общества потребления в Южной Корее было не только экономическим, но и социокультурным процессом, тесно связанным с демократизацией, урбанизацией и глобализацией, что определило его комплексный и устойчивый характер.

## Список литературы

1. Вайдлих, В. Социодинамика: системный подход к математическому моделированию в социальных науках/ В. Вайдлих; под ред. Ю. С. Попкова – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 480 с.
2. Суслина, С. С. Республика Корея на постиндустриальной стадии развития (конец 80-х – начало 90-х годов)/ С. С. Суслина. – М.: Восточная литература, 1997. – 224 с.
3. Bioda. Nationalism and Consumer Behavior: A Case Study of Korea/ Bioda, Mark A. Le // Research Information Sharing Service [Electronic resource]. – 2000.
4. Chua, Beng-Huat. Consumption in Asia: Lifestyle and Identities (The New Rich in Asia) / Beng-Huat Chua. – Routledge, 2000. – 268 p.
5. Kim, S. K. Confucian Patriarchy Reexamined: Korean Families and the IMF Economic Crisis / S. K. Kim, John Finch // The Good Society. – 2002. – Vol. 11, № 3. – P. 43-49.
6. Kim, Moonkyum. The 1997 Financial Crisis and Changing Patterns of Consumption and Leisure in Korea/ Kim Moonkyum// Korea Citation Index. Korea Journal [Electronic resource]. – 2005. – № 3.
7. Kweon, Sug-In. Discourses of Korean Culture amid the Expansion of Consumer Society and the Global Order/ Kweon Sug-In // Korean Anthropology Review. 2017. – Vol.1, №1. – P. 131-159.
8. Song, Hojin. South Korean food and women in glocalization: a case study in the role of food media/ Hojin Song. – University of Iowa, 2016. – 202 p.
9. Song, J. E. R. The Soybean Paste Girl: The Cultural and Gender Politics of Coffee Consumption in Contemporary South Korea/ J. E. R Song // The Journal of Korean Studies. – 2014. – Vol. 19, № 2. – P. 429-448.
10. 서울 교통정책의 변화 (Changes in Seoul's transportation policy) // Seoul Solution [Electronic resource]. – 2016.
11. 남은영. 한국의 소비문화와 중산층의 생활양식: 문화적 자본 및 사회적 자본의 함의를 중심으로 (Consumer Culture, Lifestyle and Middle Class in Korea)/ 남은영 // SNU Open Repository [Electronic resource]. – 2007.
12. 권숙인. 소비사회와 세계체제 확산 속에서의 한국문화론 (Korean Culture Theory in the Spread of Consumer Society and Global System)/ 권숙인 //Korean scholarly publications [Electronic resource]. – 1998.
13. 남은영. 한국의 소비문화와 중산층의 생활양식: 문화적 자본 및 사회적 자본의 함의를 중심으로 (Consumer Culture, Lifestyle and Middle Class in Korea)/ 남은영 // SNU Open Repository [Electronic resource]. – 2007.
14. Акматова, А., Султанова, К. (2024). Кореянын саясий модернизациясынын өнүгүү тарыхы. *Ош мамлекеттик университетинин Жарчысы*, 2024, (2), 254–261. [https://doi.org/10.52754/16948610\\_2024\\_2\\_24](https://doi.org/10.52754/16948610_2024_2_24)

Евразия изилдөөлөрү ачык журналы, 2026, №3, бб. 145-155

doi: 10.65469/ejournal.2026.3.15

[ejournal.ilimbilim.kg](http://ejournal.ilimbilim.kg)

ЭКОНОМИКА / ECONOMICS

УДК

## Корея Республикасында керектөө маданияты коомунун калыптануу динамикасы: өнүгүүнүн өбөлгөлөрү жана өзгөчө факторлору

**Таалайбек кызы Бактыгул**

магистрант, Ош мамлекеттик университети, Кыргызстан, [baku2bakul@gmail.com](mailto:baku2bakul@gmail.com)

**Бабакулова Рая Байназаровна**

улук окутуучу, Ош мамлекеттик университети, Кыргызстан, [rbabakulova@oshsu.kg](mailto:rbabakulova@oshsu.kg)

### Аннотация

Макалада 1980-жылдардын аягынан 2000-жылдардын башына чейинки мезгилде Түштүк Кореяда керектөө коомунун калыптануу процесстери каралат. Калктын кирешесинин өсүшүн, мамлекеттик экономикалык саясаттын өзгөрүүсүн, ички рыноктун өнүгүшүн жана глобализациянын таасирин камтыган керектөөчүлүк жүрүм-турумдун трансформациясынын социалдык-экономикалык жана институтуционалдык өбөлгөлөрү талданат. Үй чарбаларынын керектөө чыгымдарынын структуралык өзгөрүүлөрүнө, ошондой эле тамактануу, бош убакыт, билим берүү жана коммуникация чөйрөлөрүндөгү күнүмдүк практикалардын трансформациясына өзгөчө көңүл бурулат. Керектөө коомунун калыптанышы экономикалык өсүш менен гана чектелбестен, жашоо образынын вестернизацияланышын, символикалык керектөөнүн күчөшүн жана социалдык стратификациянын өзгөрүүсүн камтыган терең социалдык-маданий жылыштар менен коштолгону көрсөтүлгөн.

**Ачкыч сөздөр:** керектөө коому, Түштүк Корея, глобализация, керектөөчүлүк жүрүм-турум, калктын кирешеси, бош убакыт, билим берүү, вестернизация

*Open Journal of Eurasian Issues*, 2026, no. 3, pp. 145-155

doi: 10.65469/ejournal.2026.3.15

[ejournal.ilimbilim.kg](http://ejournal.ilimbilim.kg)

---

ЭКОНОМИКА / ECONOMICS

УДК

## The Dynamics of the Formation of a Consumer Culture Society in the Republic of Korea: Prerequisites and Specific Factors of Development

**Baktygul Taalaibek kyzy**

*Master's Student, Osh State University, Kyrgyzstan, [baku2bakul@gmail.com](mailto:baku2bakul@gmail.com)*

**Raya Bainazarovna Babakulova**

*Senior Lecturer, Osh State University, Kyrgyzstan, [rbabakulova@oshsu.kg](mailto:rbabakulova@oshsu.kg)*

### Abstract

This article examines the processes of the formation of a consumer society in South Korea from the late 1980s to the early 2000s. It analyzes the socioeconomic and institutional preconditions for the transformation of consumer behavior, including rising household incomes, changes in government economic policy, the development of the domestic market, and the impact of globalization. Particular attention is paid to structural changes in household consumer spending, as well as the transformation of everyday practices in food, leisure, education, and communications. It is shown that the emergence of a consumer society was accompanied not only by economic growth but also by profound sociocultural shifts, including the Westernization of lifestyles, the rise of symbolic consumption, and changes in social stratification.

**Keywords:** consumer society, South Korea, globalization, consumer behavior, income, leisure, education, Westernization