МРНТИ: 06.81.55
JEL Classification: M31, M37
DOI: https://doi.org/10.52821/2789-4401-2026-4-128-138

ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНУ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ ЭТИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ: ТҰТЫНУШЫЛАР ПІКІРЛЕРІН ТАЛДАУ

Қ. А. Дуйсенов[1*], Г. К. Ниеталина[1]
[1]Тұран университеті, Алматы, Қазақстан

АҢДАТПА

Зерттеудің мақсаты — Алматы қаласындағы фастфуд желілерінің маркетингтік коммуникацияларындағы этикалық мәселелердің тұтынушы сеніміне қатысты бағалармен байланысын онлайн пікірлер негізінде қарастыру. Зерттеу жарнамалық уәде мен нақты өнімнің сәйкестігіне, баға ашықтығына және қызмет көрсету мәдениетіне бағытталған.

Зерттеу әдіснамасы. Salam Bro, Doner na Abaya және I'M желілеріне қатысты Google Maps пен 2ГИС платформаларында жарияланған 2024–2025 жылдардағы 180 пікірге сентимент-талдау және контент-талдау жүргізілді. Әр желінің үш филиалынан екі платформа бойынша он пікірден алынды. Пікірлер эмоционалдық реңкі мен этикалық және сервистік шағымдардың мазмұны бойынша қарастырылды. Сонымен қатар платформаларда көрсетілген рейтингтер салыстырылды.

Зерттеудің бірегейлігі (құндылығы) — Алматы фастфуд нарығындағы маркетингтік этиканы тұтынушылар сипаттаған тәжірибе арқылы қарастыру және жарнаманың шынайылығы, төлем рәсімдерінің ашықтығы мен қызмет көрсету этикасын өзара байланысты талдау. Жергілікті брендтер мен халықаралық брендтің ребрендингінен кейін қалыптасқан желі тәжірибесі салыстырылды.

Зерттеу нәтижелері — Жарнамалық бейне мен нақты өнім арасындағы сәйкессіздік тұтынушы сеніміне қатысты жағымсыз бағалармен ұштасатыны байқалды. Баға мен төлем шарттарының ашықтығы бренд беделіне қатысты пікірлерде маңызды орын алады. Қызметкерлердің сыпайылығы кейбір сервистік қолайсыздықтардың қабылдануын жұмсартуы мүмкін, бірақ өнім қауіпсіздігі мен жарнаманың шынайылығына қатысты шағымдарды толық өтемейді. Платформалар рейтингтерінің айырмасы 1,2 баллға дейін жетті. Бұл айырма пікірлердің жалғандығын дәлелдемейді. Нәтижелер зерттелген іріктемедегі байланыстарды сипаттайды және себеп-салдарлық әсерді немесе барлық тұтынушылардың ұстанымын анықтамайды.

Түйін сөздер: маркетингтік этика, фастфуд, тұтынушы сенімі, онлайн пікірлер, баға ашықтығы, жарнаманың шынайылығы.

КІРІСПЕ

Қазіргі мегаполистердің экономикалық инфрақұрылымында қоғамдық тамақтану индустриясы ерекше маңызға ие. Қазақстанның ірі бизнес орталығы ретінде Алматы қаласы бұл салада республика бойынша көш бастап тұр. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросының Kazinform жариялаған мәліметтеріне сәйкес, 2024 жылы елімізде 16 674 қоғамдық тамақтану орны тіркелсе, оның ең көп үлесі — 2 427 мекеме Алматы қаласына тиесілі [1]. Сәйкесінше, шамамен 14,6%-ы Алматы қаласында шоғырланған. Саланың мұндай жоғары шоғырлануы мен жылдық 5,4% өсім көрсеткіші нарықтағы бәсекелестікті күшейтіп, компанияларды тұтынушы назарын аудару үшін маркетингтік коммуникациялардың агрессивті түрлерін қолдануға итермелейді. Сонымен қатар, Алматы экономикасының тұрақты дамуы, атап айтқанда 2024 жылғы жалпы өңірлік өнімнің 5,6%-ға өсуі және жан басына

шаққандағы жалпы өңірлік өнімнің 27,5 мың АҚШ долларына жетуі халықтың сатып алу қабілетінің жоғары екенін айқындайды [2]. Бұл үдеріс қоғамдық тамақтанудың ең динамикалық сегменті — фастфуд индустриясында айқын көрініс табады. 2015 жылы жарияланған салалық бағалауда Қазақстандағы фастфуд нарығының айналымы 150–200 млн АҚШ доллары шамасында көрсетілген [3]. Бұл тарихи баға 2024–2025 жылдардағы нарық көлемін сипаттамайды. Сұраныстың басты драйвері — жастар аудиториясы болып табылады. 2024 жылы жүргізілген әлеуметтік сауалнама нәтижелері бойынша Алматы студенттерінің 85%-ы фастфуд өнімдерін тұрақты түрде тұтынатынын көрсетті. Бұл көрсеткіш 2017 жылғы 74%-бен салыстырғанда 11 пайыздық тармаққа артқан [4]. Осы орайда маркетингтік коммуникациялардың этикалық аспектілері — ақпараттың ашықтығы, баға әділдігі және тұтынушы құқықтарын қорғау — брендтің нарықтағы беделін қалыптастырушы негізгі факторы деп атауға болады [5]. Маркетингтік этика бұзылған жағдайда тұтынушылардың брендке деген сенімі күрт төмендейді. Ғылыми зерттеулерге сәйкес, респонденттердің 38%-ы тағам жарнамасындағы этикаға жатпайтын немесе алдамшы әдістермен жеке тәжірибесінде кездескен, ал сауалнамаға қатысушылардың 98%-ы мұны тікелей «алдау» түсінігімен байланыстырады екен [6].

Талдау барысында фастфуд сегментіндегі этикалық бұзылулардың үш негізгі бағыты айқындалды.

Бірінші бағыт — визуалды манипуляциялар, яғни жарнамадағы өнімнің тартымды бейнесі (түсі, өлшемі) мен нақты ұсынылатын тағам арасындағы алшақтық. Тұтынушылардың таңдау жасау кезінде дәл осындай визуалды факторларға көбірек сүйенетінін ескерсек, мұндай сәйкессіздік анықталған сәтте олардың брендке деген сенімі күрт төмендейді [6; 7].

Екінші бағыт — манипулятивті жарнамалар мен шындыққа жанаспайтын мәлімдемелер: өнімнің белгілі бір қасиеттерін асыра көрсету немесе баға саясатындағы ашықтықтың болмауы. Зерттеулер көрсеткендей, бағаны көтеру кезінде оның себебін ашық түсіндірмеу тұтынушыда «әділетсіздік» сезімін тудырып, сенімді жояды [8; 9].

Үшінші бағыт — жалған пікірлер мен тұтынушыны алдау: көптеген компаниялар өз өнімдері мен қызметтері жайлы оң имидж қалыптастыру үшін жалған онлайн-шолуларға жүгінеді. АҚШ-та жүргізілген Sift сауалнамасында тұтынушылардың 85%-ы оқыған пікірлерінің кейде жалған болуы мүмкін деп қауіптенсе, ал 40%-ы жалған пікірге сеніп сатып алған өнімі көңілінен шықпаған жағдайда сол брендтен біржола бас тартатынын мәлімдеген [10].

Жалпы, маркетингтік коммуникациялардың этикасы тұтынушылардың бағалық әділдікті сезінуімен де тығыз байланысты. Баға саясатының ашықтығы тұтынушы сенімін нығайтатын негізгі белгі болып табылады [8]. Осыған байланысты, онлайн пікірлерді талдау — қоғамдық тамақтану орындарының жарнамалық уәделері мен тұтынушылар сипаттаған тәжірибенің сәйкестігін қарастырудың бір әдісі деп айтуға болады. Соның негізінде, зерттеу мақсатын Алматы қаласындағы фастфуд желілерінің маркетингтік коммуникацияларындағы этикалық аспектілерді онлайн пікірлер негізінде саралап, манипулятивті әдістердің тұтынушы сеніміне әсерін анықтау деп белгіленді. Зерттеу гипотезалары ретінде келесі болжамдар қарастырылды:

H1: Жарнамалық материалдардағы визуалды бейне мен нақты өнім арасындағы алшақтық тұтынушы сенімін төмендетіп, негативті пікірлердің артуына әкеледі.

H2: Баға саясатының ашықтығы брендтің онлайн платформалардағы «сенімді» репутациясын қалыптастырады.

H3: Қызмет көрсету мәдениеті мен кері байланыс этикасы тағам сапасына қатысты негативті тәжірибенің әсерін бәсеңдетеді.

Осылайша, фастфуд сегментіндегі этикалық бұзылулардың үш бағыты бойынша болжамдарды тексеру міндеті алдыға қойылды.

Гипотезалар пікірлердің мазмұнына сүйеніп бағаланды. Сондықтан нәтижелер осы іріктемеде байқалған байланыстарды сипаттайды; оларды себеп-салдарлық әсердің статистикалық дәлелі ретінде түсіндіруге болмайды.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

Материалдар мен әдістер

Зерттеу нысаны ретінде Алматы қаласының фастфуд нарығындағы ең кең таралған үш ірі желі таңдалды. Бұл желілердің филиалдар саны мен нарықтық позициялары 2024–2025 жылдардағы 2ГИС мәліметтері бойынша қарастырылды. Осы критерийге сай Алматыда 51 филиалы бар, заманауи стритфуд сегментіндегі ең ірі жергілікті желілердің бірі — Salam Bro [11]; 24/7 жұмыс режимі мен баға қолжетімділігіне негізделген маркетингтік стратегияны ұстанатын, 35 филиалды қамтитын Doner na Abaya [12]; және бұрынғы McDonald's желісінің ребрендингінен кейін қалыптасқан, 32 нүктесі бар I'M (Food Solutions KZ) бренді [13] таңдалды.

Осы үш желіні таңдаудың басты критерийі — әрқайсысының 30-дан астам нүктемен ұсынылуы. Зерттеу пәні ретінде, маркетингтік коммуникациялардың этикалық аспектілері, яғни: баға ашықтығы, жарнама шынайылығы, қызмет көрсету мәдениеті және олардың тұтынушылардың брендке деген сеніміне әсері қарастырылды. Ал, дерек көздері ретінде, зерттеудің негізгі ақпараттық базасын Google Maps және 2ГИС платформаларындағы тұтынушылардың осы желілерге қатысты айтылған 2024–2025 жылдардағы нақты пікірлері құрайды. Бұл платформалар тұтынушылардың шынайы тәжірибесі мен компаниялардың маркетингтік уәделерінің орындалу деңгейін бағалауға мүмкіндік береді [11; 12; 13].

Іріктеу кезінде әр желіден географиялық орналасуына қарай, яғни қала орталығы мен шеткі аудандардан 3 филиал таңдалды. Әр филиалдан Google Maps платформасындағы 10 және 2ГИС платформасындағы 10 соңғы пікір алынды. Осылайша, бір желі бойынша 60 пікір, ал үш желі бойынша барлығы 180 пікір қарастырылды (3 желі × 3 филиал × 2 платформа × 10 пікір). Мақаладағы пікірлерге негізделген талдаулардың іріктеме көлемі осы 180 пікірмен шектеледі. Сентимент-талдауда (мәтіннің эмоционалдық реңкін бағалауда) пікірлер эмоционалдық реңкіне қарай «жағымды / бейтарап / жағымсыз» санаттарына жіктелді. Бұл тұтынушылардың тәжірибені қалай бағалайтынын сипаттауға мүмкіндік береді [6; 14].

Сонымен қатар, кілт сөздер бойынша контент-талдау жүргізілді. Этикалық индикаторларды анықтау үшін «алдау», «өтірік жеңілдік», «фотода басқаша», «жасырын баға», «құрметсіз қызмет» сияқты негативті сөздер мен «әділ баға», «сенімді бренд», «күткеніме сай» сияқты позитивті тіркестер бойынша іздеу жүргізілді [7; 14]. Пікірлердің мазмұны жеткілікті болуы үшін әр нүктеден 5 сөзден көп және кемінде 1 сөйлемнен тұратын мәтіндер қарастырылды. Сонымен бірге компанияның платформадағы жауаптары да талданды. Бұл тәсілдер пікірлерде қандай этикалық мәселелер көтерілгенін және тұтынушылардың оларды брендке деген сеніммен қалай байланыстыратынын қарастыруға мүмкіндік береді.

Кесте 1-дегі этикалық және сервистік шағымдар мәселенің мазмұны бойынша ажыратылады. Этикалық шағымдарға жарнамалық уәде мен өнімнің сәйкессіздігі, баға мен қосымша төлемдердің ашық көрсетілмеуі, чек беру тәртібіне күмән, тұтынушыны құрметтемеу, қауіпсіздік пен гигиенаға қатысты алаңдаушылық жатады. Сервистік шағымдар күту уақыты, кезек, тапсырыстың кешігуі және техникалық қолайсыздықтарға қатысты. Мысалы, ұзақ күту туралы пікір сервистік мәселені сипаттайды; ал порцияның жарнамаға сәйкес келмеуі туралы пікірде уәденің шынайылығы көтерілетіндіктен, ол этикалық мәселе ретінде қарастырылады. Терминал ақауы техникалық қолайсыздық болуы мүмкін, бірақ чек бермеу немесе төлем шарттарын түсіндірмеу ашықтық мәселесімен байланысты. Жағымды пікірлер өнімге не қызметке қанағаттануды білдіреді. Сентимент-талдау эмоционалдық реңкті, ал бұл мазмұндық жіктеу шағымның сипатын көрсетеді.

Пікірлердегі жағдайлар тұтынушылардың жеке сипаттамалары ретінде қарастырылды. Өнім сапасы, санитарлық жағдай, төлемнің заңдылығы немесе пікірдің шынайылығы жөнінде тәуелсіз тексеру нәтижелері берілмегендіктен, олар расталған фактілер ретінде ұсынылмайды.

АЛЫНҒАН НӘТИЖЕЛЕР МЕН ҚОРЫТЫНДЫЛАР

Нәтижелер және талдау

Жалпы жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша Алматы қаласындағы танымал фастфуд желілеріне қатысты тұтынушылардың пікірлері мен олардың этикалық аспектілері талданды. Ең алдымен,

отандық нарықта қарқынды дамып келе жатқан, заманауи стритфуд сегментінің өкілі — «Salam Bro» желісіне тоқталайық. Бұл желінің Әуезов көшесі, 26 мекенжайында орналасқан нүктесіне қатысты 2ГИС платформасындағы рейтингі 4,7 болғанымен, пікірлердің мазмұны біршама қайшылықты. Тұтынушылардың басым бөлігі бургерлердің дәмі мен сапасын жоғары бағалайды, алайда қызмет көрсету этикасына қатысты сыни пікірлер аз емес. Мәселен, кейбір клиенттер тапсырыстың жеткізілуіндегі жауапсыздыққа наразылық білдіріп, Яндекс Гоу қосымшасында «жеткізілді» деп тұрғанымен, тағамның қолға тимегенін жазады. Сонымен қатар, «жай ғана чизбургерді 20 минут күттік» деген сияқты уақыт менеджментіне қатысты шағымдар жиі кездеседі. Осы орайда, компанияның «Отдел Заботы» деп аталатын ресми өкілдерінің әрбір негативті пікірге шаблондық үлгіде кешірім сұрап жауап беруі байқалады. Бұл бір жағынан кері байланыс этикасын сақтау болып көрінгенімен, тұтынушылар тарапынан «өтірік кешірім сұраудан ештеңе өзгермейді» деген реакция тудыруы мүмкін. Дегенмен, осы желінің Абай даңғылы, 91а мекенжайындағы филиалы туралы пікірлерде қызметкерлердің жеке кәсібилігіне қатысты жағымды жайттар жиі айтылады. Клиенттер кассирлердің (мысалы, Бану, Жансая, Ерсултан есімді қызметкерлер) сыпайылығын, күлімсіреп қарсы алатынын және тапсырысты жылдам дайындап беретінін ерекше атап өткен. Бұл — қызмет көрсету этикасының бренд имиджін қалыптастырудағы маңызды рөлін айқындайды. Алайда, дәл осы нүктеге қатысты Google Maps платформасындағы пікірлердің сарыны мүлдем басқаша. Мұнда келушілер персоналдың немқұрайлылығын, клиент кіріп келгенде кассирлердің телефонға телміріп отыратынын немесе өзара әңгімеге беріліп, тапсырыс қабылдауға асықпайтынын жазған. Сондай-ақ пікірлерде гигиенаға қатысты алаңдаушылық — қызметкердің арнайы бас киімсіз жұмыс істеуі немесе тағам дайындау барысында антисанитарлық әрекеттерге баруы туралы шағымдар брендтің этикалық беделіне нұқсан келтіруі мүмкін.

Ендігі кезекте, Алматының донер нарығындағы ірі ойыншылардың бірі — «Doner na Abaya» желісінің Абай даңғылы, 15 мекенжайындағы нүктесін қарастырайық. Бұл мекеме туралы 2ГИС қолданушыларының пікірлері негізінен жағымсыз сарында. Ең басты этикалық мәселе — баға саясаты мен өнім көлемінің сәйкес келмеуі. Тұтынушылар «1,5 өлшемді» донер үшін артық төлеп, іс жүзінде стандартты порция алатындарын, тіпті ішіндегі еттің мөлшері өте аз екенін ашық жазады. Бұл пікірлер жарнамалық уәде мен тұтынушы қабылдаған өнім көлемі арасындағы алшақтықты сипаттайды. Клиенттер «үлкен» деп жарнамаланған өнімнің шын мәнінде кішкентай болуын тікелей «алдау» деп қабылдайды. Сонымен қатар, пікірлерде тағам қауіпсіздігіне қатысты жағдайлар да сипатталған. Бір тұтынушы донер ішінен құм тапқанын және әкімшіліктің «ғимаратта жөндеу жүріп жатыр» деп уәж айтқанын жазған. Осы пікірде тұтынушының компания жауапкершілігіне көңілі толмағаны байқалады. Мұндай жағдайда тағам сапасы емес, компанияның қателікті мойындамау этикасы тұтынушының брендтен бас тартуына себеп болуы мүмкін. Сондай-ақ, «Doner na Abaya» желісіндегі төлем жасау этикасы да айтарлықтай сынға алынған. Келушілер кешкі уақытта терминалдың «істемей қалуы» және тек қолма-қол ақша немесе жеке аударым (Kaspi Gold) талап етілуіне наразы. Тұтынушылар мұны қызмет көрсету мәдениетінің жоқтығы және қаржылық ашықтықтың (транспаренттіліктің) бұзылуы деп есептейді. Осыған ұқсас жағдайлар брендтің онлайн платформалардағы «сенімді» репутациясын қалыптастыруға кедергі келтіріп, жағымсыз пікірлерде наразылық себептері ретінде аталады.

Соңғысы, халықаралық McDonald’s желісінің ребрендингінен кейін пайда болған «I'M» (Food Solutions KZ) желісіне тоқталайық. Төле би көшесі, 41 мекенжайында орналасқан нүкте туралы пікірлер негізінен салыстырмалы сипатта. Тұтынушылар бұрынғы стандарттар мен қазіргі жағдайды қатар қояды. Олардың көбі өнімнің дәмі сол қалпында сақталғанын атап өткенімен, сервистік этика мен технологиялық аспектілерге көңілі толмайды. Мысалы, автоматты тапсырыс беру терминалдарының чек бермеуі немесе картамен төлем жасау кезіндегі кедергілер клиенттер үшін үлкен қолайсыздық тудырады. Сонымен қатар, «Double Big Burger» сияқты өнімдердің жарнамадағы суреті мен нақты көлемі арасындағы айтарлықтай алшақтық тұтынушылардың «маркетингтік алдауға» тап болғанын сездіреді. Жарнамадағы үлпілдек бөлке мен мол ингредиенттердің орнына жұқарған, эстетикалық тартымсыз тағам алу — пікір авторларының брендке деген сеніміне күмән тудырады (H1 гипотезасы). Дегенмен, бұл желідегі персоналдың сыпайылығы мен мейрамхана ішіндегі тазалық оң фактор ретінде жиі атап

өтіледі, бұл өз кезегінде негативті тәжірибенің әсерін сәл де болса бәсеңдетуге (H3 гипотезасы) көмектесуі мүмкін.

Зерттеу барысында анықталған эмпирикалық мәліметтерді жүйелей келе, біз қойылған гипотезаларды пікірлердің мазмұнына сүйеніп бағалаймыз. Ол үшін алдымен үш желі бойынша жиналған пікірлердің негізгі мазмұндық топтарының үлесін кесте түрінде қарастырайық.

Кесте 1 – Фастфуд желілері бойынша пікірлердің мазмұндық үлестері (%) және орташа рейтинг (балл)

Бренд атауы	Жағымды пікірлер (%)	Этикалық шағымдар (%)	Сервистік шағымдар (%)	Орташа рейтинг, балл
Salam Bro	62	15	23	4,10
Doner na Abaya	48	32	20	4,10
I'M	55	25	20	4,30
Ескертпе – автордың Google Maps және 2ГИС пікірлерін талдауы негізінде құрастырылған. жалпы іріктеме — 180 пікір, әр желі бойынша — 60 пікір. Пайыздық үлестер тиісті желінің пікірлеріне қатысты берілген және бүтін пайызбен көрсетілген. Этикалық және сервистік шағымдар контент-талдау санаттарын білдіреді. Орташа рейтинг Кесте 2-дегі екі платформаның бағасын қосып, екіге бөлу арқылы есептелді; пікірлер саны бойынша салмақталған жоқ.				

Бірінші гипотезамыз (H1) жарнамалық материалдардағы бейне мен нақты өнім арасындағы алшақтық негативті пікірлердің артуына әкелетінін болжаған еді. Талданған пікірлер бұл болжамға сәйкес келетін мысалдар береді. Әсіресе «Doner na Abaya» желісіндегі «1,5 өлшемді донер» феномені бұған айқын мысал бола алады. Тұтынушылардың пікірлерінде «ақшаны 1,5-ке алады, бірақ стандартты донер береді» деген сарындағы шағымдар жиі кездеседі. Бұл жерде тек тағамның мөлшері емес, тұтынушының жарнамалық уәде мен төленген бағаға сай өнім күтетіндігі басты мәселе болып табылады. Тұтынушы жарнамаға сеніп, үлкен порция күтеді, бірақ нәтижесінде «күту мен шындық» арасындағы алшақтыққа тап болады. Сонымен қатар, «I'M» желісіндегі бургерлердің көлеміне қатысты шағымдар да осы гипотезаны қуаттайды. Тұтынушылар Google Maps-тегі пікірлерінде «фотодағыдай емес, өте кішкентай» немесе «ингредиенттері аянышты күйде» деп жазады. Мұндай сәйкессіздікті тұтынушы «визуалды алдау» ретінде қабылдап, брендке күмән келтіруі мүмкін. Жаңылыстыратын жарнаманың сенім мен бренд бейнесіне қатысты теріс қабылдануы шетелдік зерттеуде де қарастырылған [7]. Біздің жағдайымызда визуалды сәйкессіздік туралы пікірлердің орташа есеппен 3–4 «пайдалы» белгі жинауы басқа қолданушылардың да осы шағымдарға назар аударғанын көрсетеді. Бұл белгілерді ақпараттың таралу ауқымының тікелей өлшемі ретінде қарастыруға болмайды.

Екінші гипотезамыз (H2) баға саясаты мен төлем транспаренттілігі брендтің онлайн репутациясын қалыптастырушы негізгі фактор екенін қарастырды. Талдауда тұтынушылардың бағаның қалай қалыптасатынына және төлем жасаудың ыңғайлылығына назар аударатыны байқалды. «Salam Bro» мен «Doner na Abaya» желілеріндегі «кешкі уақытта терминалдың істемеуі» немесе «тек Kaspi Gold-пен аударым қабылдау» мәселесі тұтынушылардың наразылығын тудыратын этикалық мәселелердің бірі ретінде аталды. Тұтынушылардың пікірлерінде келесідей заңдылықтар байқалады. Мәселен, терминал істемей, чек берілмесе, кейбір тұтынушылар «мені алдап жатыр» немесе «бұл жерде заңсыздық бар» деген ойға келеді; ал кассирлердің «сдача жоқ» деп қайтарым ақшаны бермеуі (мысалы, 50-100 теңге болса да) — кішігірім сома болғанымен, брендтің этикалық бейнесіне күмән тудыруы мүмкін. Ал, керісінше, «I'M» желісінде төлем жүйесінің толық автоматтандырылуы (тіпті чек бермейтін терминалдар болса да) тұтынушыларға белгілі бір деңгейде «сенім» ұялатады, себебі төлем рәсімі түсініктірек көрінеді. Алайда, мұнда да «жасырын бағалар» немесе қосымша соустардың бағасын алдын ала айтпау сияқты мәселелер негативті сезім қалыптастырады. Осылайша, H2 гипотезасы ішінара расталды: бағаның ашықтығы мен төлем жасау этикасы брендтің «адал» имиджіне қатысты бағалармен ұштасады. Бірақ бұл пікірлер олардың тағам дәмінен маңыздырақ екенін немесе рейтингке жеке ықпалын анықтауға жеткіліксіз. Зерттеген желілердің екі платформадағы рейтингтерінің айырмашылығы Кесте 2-де берілген.

Кесте 2 – Платформалар рейтингтерін салыстыру (балл)

Желі атауы	2ГИС рейтингі	Google Maps рейтингі	Айырмашылық, балл
Salam Bro	4,7	3,5	1,2
Doner na Abaya	4,7	3,5	1,2
I'M	4,5	4,1	0,4
Ескертпе – автордың Google Maps және 2ГИС рейтингтерін салыстыруы негізінде құрастырылған. кестеде платформаларда көрсетілген рейтингтер берілген; олар іріктелген 180 пікірден есептелген жоқ. Айырмашылық екі бағаның абсолюттік айырмасы ретінде көрсетілген. Платформалардағы жалпы пікірлер саны бұл кестеде берілмеген.			

Бұл кестеден «Salam Bro» және «Doner na Abaya» желілерінде екі платформаның бағасы 1,2 баллға, ал «I'M» желісінде 0,4 баллға айырылатынын көреміз. Мұндай алшақтықты түсіндіруде платформалардың аудиториясы, пікірлер мен бағалар саны, жариялану кезеңі және модерация ерекшеліктері ескерілуі тиіс. Салыстырылатын филиалдардың сәйкестігі де маңызды. Рейтинг айырмасы өздігінен пікірлердің жалғандығын немесе компанияның имидждi манипуляциялағанын көрсетпейді. Мұндай ықтималдық қосымша тексеруді қажет ететін болжам болып қалады. Осы деректер негізінде Google Maps пікірлерін 2ГИС пікірлерінен шынайырақ деп бағалауға да болмайды.

Зерттеудің үшінші гипотезасы (Н3) бойынша, қызмет көрсету мәдениеті мен компанияның тұтынушымен қарым-қатынас этикасы тағам сапасына қатысты негативті тәжірибенің әсерін бәсеңдетеді [15]. Бұл болжамды тексеру үшін «Salam Bro» және «I'M» желілеріндегі пікірлерге тереңірек үңілдік. «Salam Bro» желісінің Әуезов көшесі, 26 мекенжайындағы нүктесінде тұтынушылардың «бургер өте дәмді, бірақ өте ұзақ күттік» немесе «кассирдің дөрекілігі көңіл-күйді бұзды» деген пікірлері жиі кездеседі. Бір қызығы, егер тағамның дәмі тұтынушының көңілінен шықса, ол сервистегі кемшіліктерге (ұзақ күту, кезек) кешіріммен қарауға бейім. Алайда, бұл «кешірімділік» тек белгілі бір шекке дейін ғана жұмыс істейді. Мысалы, кассир Бану немесе Жансая сияқты қызметкерлердің жылы қабақ танытып, сыпайы сөйлесуі тұтынушының «20 минут күттім» деген ашуын басып, пікірде жағымды бағамен қатар аталған. Бұл Н3 гипотезасын ішінара қолдайды: адам факторы кейбір сервистік қолайсыздықтардың қабылдануын жұмсартуы мүмкін. Дегенмен, «Doner na Abaya» мысалында сыпайы қызметтің өзі жеткіліксіз болатын жағдайлар сипатталған. Егер тұтынушы тағамнан бөгде зат тапса немесе порция көлемінен алданса, персоналдың «сыпайылығы» мәселені өздігінен шешпейді. Тұтынушылар «сыпайы алдағаннан гөрі, шыншыл болған артық» деген ұстанымды білдіреді. Осылайша, қызмет көрсету мәдениеті «күту уақыты, атмосфера» сияқты сервистік қолайсыздықтардың әсерін бәсеңдетуі мүмкін. Өнімнің қауіпсіздігі мен жарнамалық уәденің шынайылығына қатысты шағымдарға нақты шешім қажет. Бұл желіге қатысты пікірлерді талдау ерекше қызығушылық тудырады, себебі тұтынушылар автоматты түрде жаңа брендті («I'M») халықаралық стандартпен (McDonald's) салыстырады. Төле би, 41 мекенжайындағы нүкте бойынша пікірлерде «технологиялық этика» мәселесі алға шығады. Көптеген келушілер өзіне-өзі қызмет көрсету терминалдарының чек бермеуін және картамен төлем жасау кезіндегі қателіктерді брендтің «технологиялық жауапкершілігінің» төмендеуі деп бағалайды. Тұтынушы үшін чек — бұл тек қағаз емес, бұл — сатып алу фактісінің кепілі және тұтынушы құқығын қорғаудың құралы. Оның берілмеуі маркетингтік коммуникациялардың ашықтығына күмән келтіреді. Сонымен қатар, «I'M» желісіне қатысты пікірлерде «шринкфляция» ретінде қабылданатын өзгерістер, яғни баға сол қалпында немесе жоғары болып, бургер көлемі кішірейгендей көрінуі, тұтынушылардың «бұрын жақсы еді, қазір алдау басталды» деген негативті ассоциациясын тудырады. Бұл жерде этикалық мәселе — компанияның ребрендингтен кейін сапаны сақтау туралы берген уәдесі мен шынайы өнім арасындағы алшақтықта болып отыр [16].

Зерттеудің нәтижелерін Алматыдағы кофеханалар нарығындағы маркетингтік этика туралы зерттеулерімен салыстырсақ, бірнеше ортақ тенденцияны көруге болады [5]. Екі салада да (кофеханалар мен фастфуд) тұтынушылар үшін «атмосфера» мен «персоналдың сыпайылығы» бағаның жоғарылығын ақтап алатын факторлар болып табылады. Фастфудқа қатысты талданған пікірлерде «визуалды алдау» (жарнамадағы фото мен шындық) мәселесі өнімнің көлемімен жиі байланыстырылады. Ғылыми

әдебиетте респонденттердің 38%-ы этикаға сай емес тағам жарнамасымен жеке тәжірибесінде кездескені көрсетілген [6]. Бұл көрсеткіш адалдықтың қанша пайызға төмендегенін білдірмейді.

Бұл зерттеуде, әсіресе «Doner na Abaya» туралы пікірлерде, үлкен порция күтіп, өнім көлеміне көңілі толмаған тұтынушылардың шағымдары байқалды. Алайда олардың жиілігін шетелдік сауалнама көрсеткіштерімен немесе барлық халықаралық және жергілікті желілермен тікелей салыстыруға негіз жоқ. Сонымен қатар, онлайн-пікірлердегі «жалғандық» мәселесі де талқылауды қажет етеді. 2ГИС-тегі 4,7 рейтингі мен Google Maps-тегі 3,5 рейтингі арасындағы алшақтық қосымша зерттеуді қажет етеді; ол компанияның «цифрлық этикасын» тікелей өлшемейді. Егер компания тек жағымды пікірлерді алға тартып, негативті жағдайларды (мысалы, тағамнан құм шығуы немесе антисанитария) шешудің орнына бүркемелеп отырса, бұл ұзақ мерзімді перспективада брендтің құлдырауына әкеледі.

Шетелдік сауалнамада тұтынушылардың 85%-ы оқыған пікірлерінің кейде жалған болуы мүмкін деп қауіптенетінін ескерсек, компаниялар үшін ең жақсы маркетингтік стратегия — «мінсіз болып көріну» емес, «қателіктерді ашық мойындау және түзеу» этикасы болуы тиіс деп айтылады [10]. Мысалы, «Salam Bro»-ның «Отдел Заботы» шаблондармен емес, нақты шешімдермен, келесі жолы тегін бургер беру немесе санитарлық тексеріс нәтижесін көрсету арқылы жауап берсе, сенім деңгейі әлдеқайда жоғары болар еді. Маркетингтік этиканың маңызды құрамдас бөлігі — бағаның әділдігі. Талданған пікірлерде тұтынушылар бағаның мөлшерімен қатар оның ашық көрсетілмеуіне және қосымша төлемдердің алдын ала түсіндірілмеуіне де наразы болған. Бұл феноменді «дистрибутивті әділдік» теориясымен түсіндіруге болады [15]. Онда тұтынушы өзі жұмсаған қаржы мен алған өнімінің құндылығы арасында тепе-теңдік іздейді. Мәселен, «Doner na Abaya» желісіндегі «1,5 өлшемді донер» үшін қосымша ақы алу, бірақ іс жүзінде стандартты порция ұсыну — тұтынушының әділдік сезіміне қайшы келуі мүмкін. Мұндай жағдайда тұтынушы өзін тек «алданған» ретінде ғана емес, сонымен қатар «қаналған» ретінде сезінеді. Психологиялық тұрғыдан бұл брендке деген жеккөрушілік деңгейіне дейін жеткізуі мүмкін, бұл Google Maps-тегі «1 жұлдыз» бен эмоционалды ауыр пікірлердің жазылуына себептердің бірі болуы мүмкін. Сонымен қатар, баға әділдігі төлем жасау процедураларымен де тығыз байланысты. «Salam Bro» мен «Doner na Abaya» желілеріндегі QR-төлемнің болмауы немесе терминалдың жиі «істемей қалуы» тұтынушының санасында «компания менің қолайлылығымды емес, өз пайдасын ойлап отыр» деген күдік ұялатады. Бұл жағдайды тұтынушының процедуралық әділдікті қабылдауы арқылы түсіндіруге болады [15]. Төлемге қатысты шағымдардан қаржылық бұзылу фактісі туралы қорытынды жасалмайды.

Керісінше, «I'M» желісінде бағалардың жоғарылағанына қарамастан, төлем жүйесінің ашықтығы мен стандартталған сервис тұтынушының «әділдік» сезімін белгілі бір деңгейде сақтап тұр. Тұтынушылар үшін «түсінікті қымбатшылық» «түсініксіз арзаншылықтан» әлдеқайда этикалық болып көрінеді. Осылайша, маркетингтік этика тұрғысынан алғанда, бағаның транспаренттілігі (ашықтығы) брендке деген сенімге қатысты маңызды тақырып ретінде көрінеді.

Қорытынды

Жүргізілген кешенді зерттеу нәтижелері маркетингтік коммуникациялардың этикалық қағидаларының сақталуы қоғамдық тамақтану, соның ішінде фастфуд индустриясындағы тұтынушылардың сенімі мен адалдығына қатысты бағалармен байланысты екенін көрсетті. Алматы қаласының қарқынды дамып келе жатқан нарығында фастфуд желілері үшін этикалық маркетингтік тәжірибелерді сақтау — бұл жай ғана имидждік қадам емес, тұрақты клиенттік базаны қалыптастырудың және нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті сақтаудың стратегиялық құралы болып табылады. Google Maps және 2ГИС платформаларындағы 180 пікірді сентимент-талдау барысында, жарнамалық уәделер мен тұтынушылар сипаттаған тәжірибенің сәйкессіздігі сенімге қатысты жағымсыз бағалармен ұштасатыны байқалды. Атап айтқанда, баға саясатының транспарентті, яғни ашық болмауы, терминалдардың «істемей қалуы» мен төлем рәсімдерінің түсініксіздігі туралы шағымдар, сондай-ақ жарнамалық уәделер мен нақты ұсынылатын өнімнің арасындағы алшақтық тұтынушылардың теріс реакцияларында жиі аталады. H2 гипотезасы ішінара расталды: баға ашықтығы мен төлем этикасының сеніммен байланысы байқалғанымен, олардың тағам дәмінен басымдығы анықталған жоқ.

Халықаралық және отандық фастфуд желілерінің тәжірибесін салыстырмалы түрде саралау барысында маркетингтік коммуникациялардың этикалық стандарттарын қолдану деңгейінде тұтынушылардың әртүрлі бағалары байқалды. «I'M» (бұрынғы McDonald's) сияқты жаһандық стандарттарға негізделген желілер маркетингтік стратегияларын біріздділік пен технологиялық ашықтыққа құруға тырысады. Пікірлерде олардың стандартталған сервисі мен автоматтандырылған төлем рәсімдері аталады. Дегенмен, ребрендинг кезеңіндегі өнім сапасы және жарнамадағы сурет пен алынған бургер көлемінің сәйкестігі туралы шағымдар бұл желіге де қатысты айтылған. Ал отандық брендтер, атап айтқанда «Salam Bro» және «Doner na Abaya», кейбір пікірлерде кері байланыс пен жауапкершілік мәселелері бойынша сынға алынған. Әсіресе, «1,5 өлшемді донер» туралы күту мен алынған порцияның сәйкес келмеуі немесе тағамнан бөгде зат табылғаны туралы шағымдар тұтынушылардың брендке күмән келтіруіне себеп болуы мүмкін. Платформалардағы рейтингтер мен сыни пікірлер арасындағы айырмашылықты түсіндіру үшін олардың аудиториясы мен пікірлер санын ескеру керек. Жалған пікірлер мен имидждi манипуляциялау ықтималдығы қосымша тексеруді қажет ететін болжам ретінде ғана қарастырылады.

Зерттеу барысында анықталған тағы бір маңызды аспект — қызмет көрсету этикасының «адам факторы» рөлі. Тұтынушылар «Бану» немесе «Жансая» сияқты қызметкерлердің жеке сыпайылығы мен кәсібилігін жоғары бағалай отырып, сервистік кемшіліктерге (ұзақ күту, кезек) кешіріммен қарауға бейім екенін көрсетті. Алайда, бұл «персонал этикасы» бағаның ашықтығы мен тағам қауіпсіздігіне қатысты шағымдарды өздігінен шешпейді. Осылайша, фастфуд мекемелері үшін маркетингтік коммуникациялардың этикалық стандарттарын сақтау — бұл тек заң талаптарын орындау ғана емес, сонымен қатар тұтынушының экономикалық және психологиялық мүдделерін қорғаудың кепілі. Адал және әділетті маркетинг саясаты компанияның нарықтағы өміршеңдігін арттырып, оның «сенімді бренд» ретіндегі мәртебесін бекітеді.

Зерттеудің шектеулері ретінде талдаудың тек онлайн-платформалардағы (Google Maps, 2ГИС) пікірлермен шектелуін және тек Алматы қаласындағы үш ірі желінің контекстінде қарастырылуын атап өтуге болады. Пікірлер олардың авторларының жеке бағалауын білдіреді, ал платформалардағы жалпы пікірлер саны мен аудитория құрамы бұл зерттеуде салыстырмалы түрде бағаланбаған. Сондықтан нәтижелерді барлық тұтынушыларға жалпылауға болмайды. Сондай-ақ, сапалық зерттеу әдістерінің (тереңдетілген сұхбаттар мен фокус-топтар) қолданылмауы тұтынушылардың ішкі мотивациясын толық ашуға мүмкіндік бермеді. Болашақта бұл мәселені тереңірек зерттеу үшін тұтынушылардың нақты сатып алу мінез-құлқын лабораториялық жағдайда бақылауға, олардың брендке деген адалдығының ұзақ мерзімді динамикасын бағалауға және «жасырын сатып алушы» әдіснамасын қолдануға негізделген ғылыми жұмыстар жүргізу көзделеді. Бұдан бөлек, фастфуд индустриясы үшін арнайы «Маркетингтік этика кодексін» әзірлеу және оны практикалық қызметке енгізу бойынша нақты ғылыми-практикалық ұсынымдар дайындау — отандық сервистік экономиканың этикалық мәдениетін жаңа белеске көтеретін маңызды қадам болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Қоғамдық тамақтану орындары бойынша Алматы, Астана қалалары көш бастады [Электрондық ресурс] // Kazinform. – 2025. – 30 шілде. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kogamdik-tamaktanu-orindari-boyinsha-almati-astana-kalalari-kosh-bastadi-9fec87/ (Қаралған күні: 27.12.2025).

2. Алматы қаласының 2025 жылғы 4 айдағы әлеуметтік-экономикалық даму қорытындылары [Электрондық ресурс] // ҚР Премьер-министрінің ресми сайты. – 2025. – URL: https://primeminister.kz/news/almaty-kalasynyn-2025-zhylgy-4-aydagy-aleumettik-ekonomikalyk-damu-korytyndylary-30079 (Қаралған күні: 27.12.2025).

3. Қазақстандағы фастфуд тағамдарының сатылымы 150–200 млн долларды құрады [Электрондық ресурс] // 7kun.kz. – 2015. – 23 қыркүйек. – URL: https://7kun.kz/aza-standa-y-fastfud-ta-amdarynysatylymy-150-200-mln-dollardy-rady/ (Қаралған күні: 27.12.2025).

4. 85% of Students in Almaty consume fast food regularly [Electronic resource] // HRA Densaulyq. – 2024. – URL: https://hra-densaulyq.kz/en/news/85-studencheskoy-molodezhi-almaty-regulyarno-upotreblyayut-fastfud/ (Accessed: 27.12.2025).

5. Duisenov, K. A. Ethics of marketing communications in the coffee shop market of Almaty: influence of consumer perception / K. A. Duisenov, G. K. Niyetalina, Zh. M. Dyussembekova, O. O. Grineva // Bulletin of Turan University. – 2025. – No. 2. – P. 343–355. – DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-2-343-355.

6. Kádeková, Z., Košičiarová, I., Kubicová, Ľ., Holotová, M., Predanocyová, K. The impact of inappropriate food advertising on consumer behavior // Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences. – 2019. – Vol. 13, No. 1. – P. 1034-1039. https://doi.org/10.5219/1216

7. Divya K. Exploring the impact of misleading advertising on consumer trust and brand image: A case study of fast food industry in India / Divya K, Barath Baasu V B, Allan Rajan S // AIJR Abstracts. – 2025. – Vol. 7, No. 3. – P. 13. – URL: https://abstracts.aijr.org/index.php/abs/article/view/83 (Accessed: 27.12.2025).

8. Rothenberger, S. Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness [Electronic resource]. – Brussels: Université libre de Bruxelles, 2015. – Working Papers CEB, No. 15-008. – URL: https://ideas.repec.org/p/sol/wpaper/2013-200240.html (Accessed: 27.12.2025).

9. Mohan, B. Lifting the Veil: The Benefits of Cost Transparency [Electronic resource] / B. Mohan, R. W. Buell, L. K. John. – Harvard Business School, 2019. – Working Paper No. 15-017. – URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-017_f67df7f5-8336-47fc-a0c1-098838aa550d.pdf (Accessed: 27.12.2025).

10. Fake Reviews: A Growing Fraud Concern Affecting Brand Loyalty [Electronic resource] // Sift Report 2025. – URL: https://sift.com/wp-content/uploads/2025/02/ebook_Sift_Fake-Reviews.pdf (Accessed: 27.12.2025).

11. SALAM BRO (51 филиал). Абай даңғылы, 91а [Электрондық ресурс] // 2ГИС. Алматы. – 2025. – URL: https://2gis.kz/almaty/firm/70000001043984399 (Қаралған күні: 27.12.2025).

12. Doner na Abaya (35 филиал). Абай даңғылы, 15 [Электрондық ресурс] // 2ГИС. Алматы. – 2025. – URL: https://2gis.kz/almaty/firm/70000001091465399 (Қаралған күні: 27.12.2025).

13. I'M (32 филиал). Төле би көшесі, 41 [Электрондық ресурс] // 2ГИС. Алматы. – 2025. – URL: https://2gis.kz/almaty/firm/70000001023150826 (Қаралған күні: 27.12.2025).

14. Pleerux, N., Nardkulpat, A. Sentiment analysis of restaurant customer satisfaction during COVID-19 pandemic in Pattaya, Thailand // Heliyon. – 2023. – Vol. 9, No. 11. – e22193. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22193

15. Tan, T. A. G. Effects of Justice Theory on Service Recovery Satisfaction on Metro Manila Dine-in Experiences [Электрондық ресурс] // Philippine Management Review. – 2014. – Vol. 21. – P. 25–38. – URL: https://pmr.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/view/318 (Қаралған күні: 27.12.2025).

16. Rengkung, L. R., Paendong, S. M. Shrinkflation: A Consumer Perspective // Asian Journal of Economics, Business and Accounting. – 2026. – Vol. 26, No. 4. – P. 72-79. https://doi.org/10.9734/ajeba/2026/v26i42222

REFERENCES

1. Kazinform. (2025, July 30). *Qogamdyq tamaqtanu oryndary boiynsha Almaty, Astana qalalary kosh bastady* [Almaty and Astana lead in the number of food service establishments]. https://kaz.inform.kz/news/kogamdik-tamaktanu-orindari-boyinsha-almati-astana-kalalari-kosh-bastadi-9fec87/

2. Qazaqstan Respublikasy Premer-ministrinin resmi aqparattyq resursy. (2025). *Almaty qalasynyn 2025 zhylgy 4 aidagy aleumettik-ekonomikalyq damu qorytyndylary* [Socio-economic development of Almaty in the first four months of 2025]. https://primeminister.kz/news/almaty-kalasynyn-2025-zhylgy-4-aydagy-aleumettik-ekonomikalyk-damu-korytyndylary-30079

3. 7kun.kz. (2015, September 23). *Qazaqstandagy fastfud tagamdarynyn satylymy 150–200 mln dollardy qurady* [Fast food sales in Kazakhstan amounted to USD 150–200 million]. https://7kun.kz/aza-standa-y-fastfud-ta-amdaryny-satylymy-150-200-mln-dollardy-rady/

4. HRA Densaulyq. (2024). *85% of students in Almaty consume fast food regularly*. https://hra-densaulyq.kz/en/news/85-studencheskoy-molodezhi-almaty-regulyarno-upotreblyayut-fastfud/

5. Duisenov, K. A., Niyetalina, G. K., Dyussembekova, Zh. M., & Grineva, O. O. (2025). Ethics of marketing communications in the coffee shop market of Almaty: Influence of consumer perception. *Bulletin of Turan University, (2)*, 343–355. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-2-343-355

6. Kádeková, Z., Košičiarová, I., Kubicová, Ľ., Holotová, M., & Predanocyová, K. (2019). The impact of inappropriate food advertising on consumer behavior. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, 13*(1), 1034–1039. https://doi.org/10.5219/1216

7. Divya K, Barath Baasu V B, & Allan Rajan S. (2025). Exploring the impact of misleading advertising on consumer trust and brand image: A case study of fast food industry in India. *AIJR Abstracts, 7*(3), 13. https://abstracts.aijr.org/index.php/abs/article/view/83

8. Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness* (Working Papers CEB No. 15-008). Université libre de Bruxelles. https://ideas.repec.org/p/sol/wpaper/2013-200240.html

9. Mohan, B., Buell, R. W., & John, L. K. (2019). *Lifting the veil: The benefits of cost transparency* (Working Paper No. 15-017). Harvard Business School. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-017_f67df7f5-8336-47fc-a0c1-098838aa550d.pdf

10. Sift. (2025). *Fake reviews: A growing fraud concern affecting brand loyalty*. https://sift.com/wp-content/uploads/2025/02/ebook_Sift_Fake-Reviews.pdf

11. 2GIS. (n.d.). *SALAM BRO: Abai dangyly, 91a, Almaty* [SALAM BRO: 91a Abay Avenue, Almaty]. Retrieved December 27, 2025, from https://2gis.kz/almaty/firm/70000001043984399

12. 2GIS. (n.d.). *Doner na Abaya: Abai dangyly, 15, Almaty* [Doner na Abaya: 15 Abay Avenue, Almaty]. Retrieved December 27, 2025, from https://2gis.kz/almaty/firm/70000001091465399

13. 2GIS. (n.d.). *I'M: Tole bi koshesi, 41, Almaty* [I'M: 41 Tole Bi Street, Almaty]. Retrieved December 27, 2025, from https://2gis.kz/almaty/firm/70000001023150826

14. Pleerux, N., & Nardkulpat, A. (2023). Sentiment analysis of restaurant customer satisfaction during COVID-19 pandemic in Pattaya, Thailand. *Heliyon, 9*(11), Article e22193. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22193

15. Tan, T. A. G. (2014). Effects of justice theory on service recovery satisfaction on Metro Manila dine-in experiences. *Philippine Management Review, 21*, 25–38. https://pmr.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/view/318

16. Rengkung, L. R., & Paendong, S. M. (2026). Shrinkflation: A consumer perspective. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 26*(4), 72–79. https://doi.org/10.9734/ajeba/2026/v26i42222

ETHICAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN FOOD SERVICE ESTABLISHMENTS: AN ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS

K. A. Duisenov[1]*, G. K. Niyetalina[1]
[1]Turan University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose of the research. This study examines how ethical aspects of marketing communications used by fast food chains in Almaty relate to consumer trust as expressed in online reviews. It focuses on advertising accuracy, price transparency, and service culture.

Methodology. Sentiment analysis and content analysis were applied to 180 reviews of Salam Bro, Doner na Abaya, and I'M published on Google Maps and 2GIS in 2024–2025. Three branches were selected per chain, with ten reviews from each platform per branch. Reviews were examined for emotional tone and the content of ethical and service complaints. Platform ratings were also compared.

Originality (value). The study examines marketing ethics in Almaty's fast food market through consumer accounts, considering advertising accuracy, payment transparency, and service ethics together. It compares local brands with a chain formed following the rebranding of an international brand.

Findings. Discrepancies between advertised and actual products were associated with negative assessments of trust. Price and payment transparency featured prominently in reviews concerning brand reputation. Staff courtesy may mitigate perceptions of some service inconveniences but does not offset complaints about product safety or advertising accuracy. Platform ratings differed by up to 1.2 points; this difference alone does not establish review manipulation. The findings describe associations within the sample and do not demonstrate causal effects or represent all consumers.

Keywords: marketing ethics, fast food, consumer trust, online reviews, price transparency, advertising accuracy.

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

К. А. Дуйсенов[1*], Г. К. Ниеталина[1]
[1]Университет Туран, Алматы, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования — рассмотреть связь этических аспектов маркетинговых коммуникаций сетей быстрого питания Алматы с оценками доверия потребителей на основе онлайн-отзывов. Особое внимание уделено соответствию рекламных обещаний продукту, прозрачности цен и культуре обслуживания.

Методология исследования. Проведены сентимент-анализ и контент-анализ 180 отзывов о сетях Salam Bro, Doner na Abaya и I'M, опубликованных в Google Maps и 2ГИС в 2024–2025 годах. Для каждой сети рассмотрены три филиала; по каждому филиалу отобрано по десять отзывов с каждой платформы. Проанализированы эмоциональная окраска отзывов, содержание этических и сервисных жалоб. Дополнительно сопоставлены рейтинги платформ.

Оригинальность (ценность) исследования состоит в рассмотрении маркетинговой этики на рынке фастфуда Алматы через описанный потребителями опыт. Совместно анализируются достоверность рекламы, прозрачность платежных процедур и этика обслуживания. Сопоставлен опыт местных брендов и сети, сформировавшейся после ребрендинга международного бренда.

Результаты исследования. Несоответствие рекламного изображения фактическому продукту сопровождалось негативными оценками доверия. Прозрачность цен и условий оплаты занимает значимое место в отзывах о репутации брендов. Вежливость персонала может смягчать восприятие отдельных сервисных неудобств, но не компенсирует жалобы на безопасность продукта и достоверность рекламы. Различия рейтингов платформ достигали 1,2 балла и сами по себе не свидетельствуют о недостоверности отзывов. Выводы описывают связи в исследованной выборке и не устанавливают причинно-следственного влияния или мнений всех потребителей.

Ключевые слова: маркетинговая этика, фастфуд, доверие потребителей, онлайн-отзывы, прозрачность цен, достоверность рекламы.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Дуйсенов Қ.А. – докторант, «Тұран» университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: foxskvaer@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-8435-8236*

Ниеталина Г.Қ. – э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, «Тұран» университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz, ORCID ID: 0000-0002-2004-0603