

МРПТИ: 06.71.57

JEL M310

THEORETICAL CONCEPTS OF CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

Assem Abdunurova

MSc, PhD doctorate

Almaty Management University

Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose – the main purpose and conclusion of the research paper, theoretical conceptual models of consumer behavior in tourism, proposed by various Western authors and researchers, are systematized and identified. Three key factors of external influence on consumer behavior that are currently being actively discussed by the authors and the main trends in the study of consumer behavior are indicated.

Methodology – content analysis. Articles on the topic of research on consumer behavior in the field of tourism were reviewed in specialized international journals. The journals entitled, “Consumer behavior in tourism”, “Journal of Travel Research”, “Tourism Management”, “Journal of Marketing Research”, “Annals of Tourism Research”, “Journal of Consumer Research”, “Journal of Marketing” are included in international databases.

The originality of the work - a modern overview of the key conceptual approaches used to understand consumer behavior in the field of tourism and future research program in tourism, based on an analysis of various modern studies are provided.

Findings – main focus and findings of the article is the theoretical approaches of various authors-researchers are systematized according to nine main concepts concerning consumer behavior, three key factors of external influence on consumer behavior and there are several trends in the study of consumer behavior in tourism are considered.

Keywords - consumer behavior, tourism, tourist behavior, trends in the study of consumer behavior, concepts of consumer behavior.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТУРИЗМЕ

Абдунурова А.А.

м.э.н., PhD докторант

УО “Алматы Менеджмент Университет”

Алматы, Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – в данной работе систематизированы и скомпонованы теоретические концептуальные модели поведения потребителей в туризме, предложенные различными западными авторами-исследователями и определены три ключевых факторов внешнего воздействия на поведение потребителей, которые активно обсуждаются авторами в настоящее время. Обозначены тренды в исследовании поведения потребителей.

Методология исследования – контент анализ, обзор статей в специализированных международных журналах, таких как, «Consumer behavior in tourism», «Journal of Travel Research», «Tourism Management»,

«Journal of Marketing Research», «Annals of Tourism Research», «Journal of Consumer Research», «Journal of Marketing» по теме исследования поведения потребителей в сфере туризма, входящие в международные базы данных.

Оригинальность работы – 1) современный обзор ключевых концептуальных подходов, используемых для понимания поведения потребителей в области туризма. 2) будущая программа исследований в сфере туризма, основанная на анализе различных современных исследований.

Результаты исследования – систематизированы теоретические подходы разных авторов-исследователей по девяти основным концепциям, касающиеся поведения потребителей и обозначены несколько трендовых направлений в исследовании поведения потребителей в туризме.

Ключевые слова - поведение потребителей, туризм, поведение туриста, тренды в исследовании поведения потребителей, концепции поведения потребителей.

ВВЕДЕНИЕ

На западе поведение потребителей остается одним из наиболее исследованных направлений в сфере маркетинга и туризма, с терминами «поведение в путешествии» или «поведение туриста», обычно используются для описания поведения в этой области. Поэтому, в данной работе рассмотрены концептуальные модели на основе западных авторов, что и является в какой-то степени ограничением данного исследования.

Поведение потребителей (далее ПП) предполагает определенные решения, действия, идеи или опыт, которые удовлетворяют потребности и желания потребителей [1]. Это связано со всеми видами деятельности – от процесса принятия решений о покупке [2], сам процесс потребления, до процесса утилизации товаров и услуг.

В данной работе рассмотрены девять ключевых концепций поведения потребителей в туризме и три актуальных внешних воздействия, которые были определены зарубежными авторами в качестве важных современных факторов, влияющих на туристический бизнес. Все концепции на визуальном уровне представлены на рисунке 1.

Таким образом, в работе, с помощью литературного обзора ПП в туризме, изучены и установлены два направления:

- 1) ключевые концептуальные подходы, используемые для понимания ПП в области туризма;
- 2) будущая программа исследований в сфере туризма, основанная на анализе различных исследований.



Рисунок 1 – Концепции и внешние факторы воздействия в теории поведения потребителей

Примечание – составлено автором на основе источника [3]

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Концепция - 1. Принятие решений о поездке

Понимание принятия решений потребителем является краеугольным камнем маркетинговой стратегии. ПП в туризме опирается на общие предположения о том, как принимаются решения. Процессы, вовлеченные в принятие решений ПП, требуют использования моделей, а не только определений, чтобы понять их сложность [4].

Таблица 1. Концептуальные подходы в теории о принятии решений

№	Область исследования	Авторы
1	Авторы рассматривали потребителей как рациональных лиц, принимающих решения	Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Howard & Sheth, 1969 Mathieson & Wall, 1982; Wahab, Crompton, & Rothfield, 1976
2	Традиционно на исследования ПП влияли исследования вне туризма, в частности, классическая школа мышления покупателя, которая заключала в себя теорию о принятии решений о покупках	Decrop & Snelders, 2004 Sirakaya & Woodside, 2005
3	Решения, как полагают авторы, следуют последовательности от отношения к намерению и далее к поведению	Decrop & Snelders, 2004, Decrop, 2010
4	Теории Разумного Действия и Запланированного Поведения, основанные на модели отношений ожидания – ценности, являются примерами последовательных теорий, которые продолжают использоваться в туризме	Fishbein, 1963, Oh & Hsu, 2001, Quintal et al. 2010
5	Авторы утверждали, что, сложность возникает из-за того, что принятие решений о поездках включает в себя множество решений о различных элементах отпуска. На многие решения о поездках сильно влияют ситуационные факторы	Decrop & Snelders, 2004; Hyde & Lawson, 2003 Decrop & Snelders, 2004; March & Woodside, 2005
6	Некоторые решения принимаются до прибытия, в то время как другие, принимаются в пункте назначения	Choi et al., 2012
7	Авторы рассматривали групповые решения, которые наиболее распространены в контексте туризма	Bronner & de Hoog, 2008; Kang & Hsu, 2005; Litvin et al., 2004
8	Авторами предложено теория экологических систем, изучение решения о поездке в связи с альтернативными видами досуга	Woodside et al. (2006)
9	Принимаются решения в контексте распределении / соотношении расходов на поездки на другие расходы домашних хозяйств	Dolnicar et al. (2008)
10	Туристические решения, связанные с запланированными, незапланированными и импульсивными покупками	Hyde, K., & Lawson, R. (2003)
11	Авторы утверждают, что процесс принятия решений об отпуске ... является гораздо менее обширными и гораздо более рутинными, чем описано в моделях рационального выбора	Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006).
12	Принятие решений о поездке предполагают тщательно спланированные решения	Sirakaya & Woodside, 2005
Примечание: составлено автором на основе источника [3]		

Данные модели продолжают подвергаться критике со стороны некоторых исследователей, один из главных аргументов против таких моделей заключается в том, что они не способны уловить сложность принятия решений в туризме, что обусловлено уникальным контекстом, в котором принимаются решения о поездках [5].

Поскольку поездки становятся частой покупкой, для некоторых, и все чаще становятся частью повседневной жизни, требуется дальнейшее изучение рутинных аспектов решений о поездках, когда речь идет как о новых, так и о ранее посещенных пунктах назначения (или об использовании туристических продуктов). Поскольку большинство существующих исследований ПП в сфере туризма предполагают

тщательно спланированные решения [6], привычные аспекты принятия туристических решений и их значение для туристического маркетинга остро нуждаются в исследованиях.

Концепция - 2. Ценности

Ценности потребителей играют важную роль в процессе принятия решений о покупке. Различные западные авторы, исследовали ценности с разных сторон, данные исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2. Теоретические концепции о ценности потребителей

№	Область исследования	Авторы
1	В области маркетинга ценности, как видно, влияют на поведение потребителей в отношении выбора категорий продуктов, брендов и атрибутов продукта	Vinson, Scott & Lamont, 1977
2	Мотивации, выбор туристических направлений и опыт отдыха связаны с потребительскими ценностями в туризме	Crick-Furman & Prentice, 2000
3	Потребительские ценности во многом определяют действия, отношения, эмоции, суждения и поведение	Crick-Furman & Prentice, 2000
4	Туристическая литература фокусируется на двух типах ценностей: инструментальных (внешних) и терминальных (внутренних). Инструментальные ценности являются объектно-ориентированными и основаны на знании объекта, такого как цель, опыт или ситуация. Терминальные ценности направлены на классы объектов, а не на конкретные объекты сами по себе	Prentice, 1987 Gnoth, 1997
5	Авторами предложены популярные шкалы для измерения потребительских ценностей, которые включают "Обследование ценности" и шкалу ценностей	Rokeach (1973) Khale's "List of Values"
6	Наряду с личными ценностями в литературе по туризму, уделяется внимание культурным и экологическим ценностям	Crick-Furman & Prentice, 2000; Lopez-Masquera & Sanchez, 2011; Money & Crofts, 2003
7	Теория "Means2end" предполагает, что потребители имеют когнитивную иерархию ценностей, для достижения целей потребления	McIntosh & Thyne, 2005
8	Потребительские ценности имеют тенденцию быть более стабильными, чем отношение во времени	Crick-Furman & Prentice, 2000; Rokeach, 1973
9	Авторы исследуют систему ценностных ориентаций	Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961).
10	Авторы оценивают влияние личных ценностей на мотивацию и поведенческие намерения, показывая прямое влияние как внутренние, так и на внешние ценности и мотивацию путешествий	Li, M., & Cai, L. A. (2012).
Примечание: составлено автором на основе источника [3]		

Кроме того, в существующих исследованиях не признается, что некоторые ценности, как личные, так и социальные, со временем трансформируются и что по мере модернизации общества, например, на развивающихся рынках происходят изменения ценностей. Было предпринято мало попыток понять эти изменения, как для западных, так и для развивающихся рынков и их влияние на поведение туристов.

Концепция - 3. Мотивы/Мотивация

Мотивация получает большое внимание со стороны исследователей поведения потребителей в туризме, учитывая ее важность в маркетинговых решениях, таких как сегментация, разработка продуктов, реклама и позиционирование [7]. Мотивация, возможно, лучше всего описывается как «психологические, биологические потребности и желания, включая интегральные силы, которые пробуждают, направляют и интегрируют поведение и деятельность человека» [8]. Было разработано несколько теорий или моделей для объяснения мотивации, которые приведены в таблице 3.

Таблица 3. Теоретические концепции мотивации

№	Область исследования	Авторы
1	Подход «push2pull» часто используется в целях сегментации рынка с целью получения информации о мотивах посетителей	Данна (1977), Pearce (1988)
2	Авторы подтверждают выводы предыдущих исследований о том, что мотивы туристического толчка имеют четыре аспекта: поиск новизны, побег/расслабление, улучшение родства/отношений и саморазвитие	Пирс и Ли (2005)
3	Автор специально проводит различие между мотивами и мотивациями, утверждая, что первое - это устойчивое расположение туриста, повторяющееся с циклической регулярностью (поведенческий подход), а второе указывает на объектно-специфические предпочтения (когнитивистский подход)	Гнот (1997)
4	Авторами проводились исследования о влиянии демографических и путешествующих характеристик, на мотивацию потребителей	Kim & Prideaux, 2005; Kozak, 2002; Lau & McKercher, 2004
5	В последние годы развиваются исследования в области, как мотивация влияет на такие факторы, как ожидание и отношение, лояльность	Hsu et al., 2010), (Yoon & Uysal, 2005
6	Авторами проводились исследования мотивации в таких «нишевых» рынках, как: - винный туризм - мероприятия - культурный и исторический туризм - сельский туризм - волонтерский туризм - круизный туризм - приключенческий и экологический туризм - медицинский туризм	-White & Thompson, 2009 -Nicholson). & Pearce, 2001 -Poria et al., 2006 -Devesa et al., 2010 -Chen & Chen, 2011 -Hung & Petrick, 2011 -Buckley, 2012; Kerstetter et al., 2004 -Ye et al., 2011
	Примечание: составлено автором на основе источника [3]	

Большинство исследований сосредоточено на мотивации как таковой, игнорируя формирование мотивации [9]. Связь между мотивацией и эмоциями, настроением, индивидуальностью бренда и аффективными структурами, такими как бренд и привязанность к месту назначения, остается не полностью исследованной. Это, безусловно, стоящие будущие области исследования, наряду с механизмом того, как мотивация стимулирует реальное поведение.

Концепция - 4. «Я» концепция и личность

В области маркетинга общепризнанно, что потребители покровительствуют продуктам и услугам с помощью изображений, соответствующих их самовосприятию [10].

Самооценка или личная идентичность индивида относится ко всей совокупности его когнитивных убеждений о себе [11]. Самооценка измеряется с использованием четырех измерений: реальное представление о себе, идеальное представление о себе, социальное представление о себе и идеальное социальное представление о себе, чтобы объяснить и предсказать ПП [12]. Теоретические модели «Я» концепции и личности, представлены в таблице 4.

Таблица 4. Теоретические концепции «Я» концепции и личности

№	Область исследования	Авторы
1	Теория самосогласованности, воспринимаемое соответствие между продуктом или его индивидуальностью, а также имиджем, в основном используется для понимания применимости самооценки в туризме	Boksberger et al., 2011
2	Авторами проводились исследования на то, как самооценка влияет на восприятие имиджа назначения, выбор места назначения, индивидуальности бренда и намерение путешествовать	Chon, 1992; Sirgy & Su, 2000, Beerli et al., 2007, Usakli & Baloglu, 2011, Hung & Petrick, 2012
3	Наиболее исследованной чертой личности является стремление к ощущениям в контексте отдыха и приключений	Galloway, 2002; Lepp & Gibson, 2008
4	Авторы считают, что постоянные посетители фестиваля могут воссоздать чувство своей желаемой личности, если они серьезно относятся к участию, а значит и к опыту мероприятия	Kim, H., & Jamal, T. (2007)
5	Черты личности также исследуются как предшественник идентификации бренда и туристических эмоций	Stokburger-Sauer, Faullant et al., (2011)
Примечание: составлено автором на основе источника [3]		

Личность рассматривается как часть самооценки человека [13]. Это остается одной из всеобъемлющих концепций в ПП, вероятно, влияющих на процессы принятия решений, поведение при покупке, выбор продукта, изменение отношения, восприятие инноваций и принятие рисков среди многих других [14]. В туризме личность является определяющим фактором мотивации, восприятия и поведения туристов [9].

Концепция - 5. Ожидания

Общепринято, что ожидания формируются на основе предыдущего опыта и в зависимости, от личных источников (например, из уст в уста) и неличных источников (например, рекламы), личных характеристик (например, национальность и пол), отношений и мотивов [4]. Теории ожидания, рассмотренные различными авторами, представлены в таблице 5.

Таблица 5. Теории ожидания

№	Область исследования	Авторы
1	Ожидания играют важную роль в определении удовлетворенности, лояльности и других действий после покупки	Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993
2	Ожидания могут также отражать стандарт, которого ожидают потребители при оценке атрибутов предложения продукта / услуги	Teas, 1993
3	Ожидания могут быть разных типов, таких как эффективность и результат	Bandura, 1977
4	Ожидания могут быть прогнозирующие и идеальные, желательные и основанные на опыте. Прогнозирующие ожидания, определяемые как «предсказания клиентов относительно того, что может произойти во время предстоящей транзакции или обмена» остаются наиболее широко применяемыми в туризме	del Bosque et al., 2006, Zeithaml et al., 1993, del Bosque et al., 2006
5	В соответствии с теорией ожидания, опыт путешествий, который соответствует ожиданиям туристов или превосходит их, запомнится положительно. Теория расхождений, несмотря на жесткую критику (Teas, 1993), предполагает, что различия между воспринимаемыми результатами, которые получает человек, и ожидаемыми результатами, определяют удовлетворенность. Именно это разграничение ожиданий лежит в основе метода определения качества обслуживания под названием «SERVQUAL»	Andereck et al., 2012 Fluker & Turner, 2000
6	В более ранних исследованиях ожиданий туристов, основное внимание уделялось вопросам качества обслуживания гостиниц и мест назначения	Briggs et al., 2007, Truong & Foster, 2006
7	Ожидания также анализируются в других секторах, таких как приключенческий туризм, экотуризм, туристические агентства, туристические достопримечательности и все более активно развивается сектор волонтерского туризма	Fluker & Turner, 2000, Khan, 2003, del Bosque et al., 2006, Sheng & Chen, 2012, Andereck et al., 2012
Примечание: составлено автором на основе источника [3]		

Заметные упущения в литературе о туристических ожиданиях, охватывают такие исследования, как стабильность туристических ожиданий во времени; психологический процесс, посредством которого ожидания реализуются в пункте назначения или в пункте предоставления услуг. Также, роль и влияние таких факторов, как обработка информации, обслуживание, атмосфера, возрастная когорта (например, поколение X против Y) и личность туриста при формировании ожиданий.

Концепция - 6. Отношение

Отношение потребителей является неотъемлемой частью маркетинговой среды, которая может усиливать или ограничивать маркетинговую деятельность [15]. Отношение обычно понимается как «степень благосклонности или неблагоприятности человека по отношению к психологическому объекту». Таким образом, оценка является основным компонентом поведенческих реакций, которые оценивают люди, основываясь на своих доступных убеждениях, концепциях, объектах и/или поведении по таким измерениям, как «хорошо/плохо» или «нравится/не нравится» [16].

Отношение является центральным в теории принятия решений потребителем [17], поскольку классические взгляды на теорию отношения предполагают, что отношение предопределяет поведение [16].

Исследования отношения потребителей в литературе по туризму затрагивают широкий круг вопросов, таких как изменение отношения к хозяевам после поездки [18], различия в отношении жалоб клиентов отелей разных национальностей и другие [19].

Концепция - 7. Восприятие

Потребители обычно воспринимают то, что они ожидают, обычно это основывается на знакомстве, предыдущем опыте, ценностях и мотивациях [15]. Соответственно, восприятие остается одним из самых захватывающих понятий в маркетинге. Исследования восприятия в изобилии в туризме, однако, немногие определяют или обсуждают концепцию восприятия, прежде чем использовать его. Теоретические взгляды авторов на восприятие потребителей, представлены в таблице 6.

Таблица 6. Теории восприятия

№	Область исследования	Авторы
1	Описывает восприятие как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует стимулы, осмысленным и последовательным образом».	Moutinho (1993, p. 11)
2	На восприятие воздействуют чувства (слуховые, зрительные, тактильные, обонятельные и/или вкусовые), а отдельные лица избирательно организуют восприятие в значимые отношения, причем на интерпретацию влияют социальные и личные факторы	Moutinho, (1993, p. 11)
3	Поскольку теория восприятия основана на ПП из когнитивной психологии, исследования восприятия потребителей имеют тенденцию анализировать когнитивные элементы в процессе восприятия	Axelsen & Swan, 2010
4	Изображение места назначения продолжает оставаться основной областью исследования в ПП в туризме. Аналогичным образом, воспринимаемое качество услуг остается еще одной актуальной областью исследования в сфере туризма, где восприятие, имеет важное значение.	Lee & Lockshin, 2012; Li & Stepchenkova, 2012
5	Помимо исследований формирования имиджа и качества обслуживания, исследования восприятия в туризме часто фокусируются на восприятии риска и безопасности, например, в отношении восприятия посетителей преступности, терроризма и болезней, поиск ощущений и поездки в опасные места	Barker et al., 2003; George, 2010, Rittichainuwat & Chakraborty, 2009, Lepp & Gibson, 2008 Fuchs & Reichel, 2011
6	Авторы изучали восприятие туристами медицинского туризма в разных национальных культурах	Yu & Ko, 2012
7	Авторами были проведены исследования, как менеджеры винных и кулинарных фестивалей могут манипулировать атрибуты событий для формирования положительного восприятия потребителей	Axelsen & Swan, 2010
	Примечание: составлено автором на основе источника [3]	

Данные работы, среди прочего, указывают на то, что жизнеспособность исследований восприятия в туризме, вероятно, продолжится, поскольку исследователи отслеживают восприятие потребителями меняющихся социальных, политических, экологических, технологических и связанных с обслуживанием проблем.

Концепция - 8. Удовлетворение

Удовлетворение рассматривается как центральная структура ПП, поскольку степень удовлетворения потребителей влияет на будущие организационные результаты в виде, например, прибыли, имиджа и доли рынка [20]. Исследуя удовлетворенность и ее механизмы, маркетологи могут получить ценную информацию, которую они могут использовать в своих попытках повлиять на удовлетворение, либо путем принятия стратегических решений, таких как сегментация и таргетирование, либо путем манипулирования маркетингом-микс. Теории, касающиеся удовлетворения потребителей, рассмотренные различными авторами, представлены в таблице 7.

Таблица 7. Теории удовлетворения

№	Область исследования	Авторы
1	Многие эмпирические исследования удовлетворенности туристов основаны на разграничении ожиданий	Akama & Kieti, 2003; Baker & Crompton, 2000; Hui et al., 2007
2	В меньшем количестве исследований изучается степень удовлетворенности с точки зрения социальной справедливости	Song et al., 2012; Um et al., 2006
3	Исследования, посвященные атрибуции в рамках удовлетворенности туристов, редки и, следовательно, существует явная необходимость для дополнительных исследований по атрибуции в контексте удовлетворенности туристов	Tsiros, Mittal, & Ross, 2004 Bowen, 2001
4	Среди наиболее часто исследуемых факторов, определяющих удовлетворенность туристов, есть два понятия: воспринимаемая ценность и качество обслуживания	Bradley & Sparks, 2012; Um et al., 2006; Williams & Soutar, 2009, Akama & Kieti, 2003; Kim & Lee, 2011; Um et al., 2006
5	В других исследованиях используется подход удовлетворенности «push2pull». Эти исследования просят туристов оценить степень, в которой они удовлетворены атрибутами назначения (факторы притяжения) и/или личными мотивами (факторы подталкивания)	Alegre & Cladera, 2006; Kozak & Rimmington, 2000; Prayag & Ryan, 2012
6	Отношения между туристами и сотрудниками также заслуживают некоторого внимания, тем не менее, гораздо меньше работы в отношении взаимодействий между туристами, как определяющего фактора удовлетворенности. Хотя эти исследования обеспечивают столь необходимый прогресс в понимании того, как взаимодействия между туристами влияют на удовлетворение, эта область все еще недостаточно изучена	Hutchinson et al., 2009; Nam et al., 2011; Tsang & Ap, 2007 Getz et al., 2001; Huang & Hsu, 2010; Wu, 2007
	Примечание: составлено автором на основе источника [3]	

Исследования рассматривают степень удовлетворенности, которые варьируются в 1) секторах, связанных с туризмом, 2) туристическими продуктами и направлениями и 3) типами потребителей. Последнее, безусловно, наиболее часто исследуется, по сравнению по секторам и продуктам [21, 22, 23].

Концепция - 9. Доверие и лояльность

Доверие является, пожалуй, самым мощным инструментом, доступным для построения отношений с клиентами [24, 25]. Без доверия не может быть постоянной лояльности потребителей [26]. В маркетинге доверие понимается как наличие двух основных компонентов: уверенности и надежности, и на него существенно влияет удовлетворенность клиентов [25]. Доверие развивается в результате динамического процесса, превышения ожиданий потребителей и повторного удовлетворения с течением времени [27] и, следовательно, играет центральную роль в определении лояльности и поведения в будущем [28]. В туризме многие исследования опираются на маркетинговую концептуализацию доверия при изучении его ключевых предшественников (например, удовлетворенности) и последствий (например, из уст в уста (WOM) и лояльности) [29].

Тем не менее, в отличие от маркетинговой литературы, туристическая литература недостаточно развита в отношении 1) межкультурного формирования доверия; 2) предшествующие доверительные отношения, такие как качество обслуживания, потребительские ценности, продолжительность отношений и рыночная ориентация туристических фирм; 3) влияние внедрения технологий в сфере туризма и гостиничного бизнеса на доверие потребителей и поставщиков; и 4) последствия доверия, такие как предполагаемый риск и привязанность к бренду/месту назначения.

Лояльность остается актуальной областью исследований в литературе о ПП, в таблице 8, представлены различные утверждения в исследовании лояльности и доверии потребителей.

Таблица 8. Теории лояльности/доверия

№	Область исследования	Авторы
1	Лояльность определяется как «глубоко укоренившееся обязательство повторно покупать или повторно покровительствовать предпочтительный продукт / услугу в будущем, тем самым вызывая повторные покупки одного и того же бренда или аналогичного бренда, несмотря на ситуативное влияние и маркетинговые усилия, способные вызвать переключение поведения»	Оливер, 1997, с. 392
2	Исследования лояльности в области туризма обычно сосредоточены на туристических и сервисных брендах и направлениях. В этих условиях неявно предполагается, что повторное посещение подразумевает лояльность	Campo & Yague, 2008; Nam et al., 2011, Bosnjak et al., 2011; Oppermann, 2000, Petrick, 2004
3	Традиционно в качестве индикаторов лояльности используются три типа измерения (поведенческий, отношенческий и комбинированный)	Oppermann, 2000
4	Авторы в своем исследовании утверждают, что путешественники могут быть лояльными к месту назначения без повторного посещения	Chen & Gursoy, 2001
5	Различие между «истинной» и «ложной» лояльности	McKercher et al., 2012
6	Косвенные предшественники лояльности: удовлетворенность качеством обслуживания, предполагаемая ценности и прошлые посещения, качество поездки, доверие и имидж	Li & Petrick, 2008; Nam et al., 2011, Um et al., 2006, Petrick et al., 2001, Campo & Yague, 2008, Kim et al., 2011, Bigne' et al., 2001
7	Наиболее исследованными последствиями лояльности являются намерения пересмотра и коммуникация WOM	Bosnjak et al., 2011; Oppermann, 2000
8	Авторы утверждают, что исследования лояльности в туризме должны быть пересмотрены, чтобы учесть уникальные особенности туризма, включая вертикальную, горизонтальную и экспериментальную лояльность. Вертикальная лояльность означает, что туристы могут одновременно демонстрировать лояльность на разных уровнях туристической системы (т.е. турагенту и авиакомпании). Горизонтальная лояльность относится к тем случаям, когда туристы могут быть лояльными к нескольким провайдером на одном и том же уровне туристической системы (то есть к нескольким гостиничным брендам), а опытная лояльность относится, например, к лояльности к определенным стилям отдыха	McKercher et al. (2012)
9	Поведение покупателей в отношении (повторных) покупок тесно связано со степенью доверия к продукту и услуге. Доверие рассматривается либо как отношение/убеждение, либо как поведенческое намерение	Kim et al., 2009, 2011
10	Недавние исследования изучали «eTrust»: являются ли сама технология (например, Интернет) и конкретные аспекты этой технологии (например, веб-сайты и онлайн-обзоры) объектами доверия	Fam et al., 2004; Kim et al., 2009; Sparks & Браунинг, 2011
	Примечание: составлено автором на основе источника [3]	

Учитывая, что туристический опыт наполнен эмоциями [30], остается несколько важных предшественников, таких как индивидуальность бренда, влияние бренда, воспринимаемое правосудие, урегу-

лирование конфликтов, предполагаемый риск, личное участие и последствия, такие как место назначения/доля бренда на рынке должны быть проверенными.

ВЫВОДЫ

Несколько всесторонних обзоров литературы показали, что существуют модели и концепты поведения потребителей в сфере туризма, которые рассмотрены как:

1) отдельные исследования, воспроизводящие одну или несколько концепций ПП, заимствованных из области маркетинга и общего управления и применения их в туризме;

2) количественные подходы доминируют в исследованиях ПП, но использование экспериментальных методов исследования, которые количественно определяют влияние независимых стимулов на поведенческие реакции, все еще находится в зачаточном состоянии;

3) в немногих исследованиях используются целостные подходы для понимания поведения или процессов.

Обозначены следующие тренды в исследовании поведения потребителей в туризме: групповое и совместное принятие решений; привычные аспекты принятия туристических решений; изменения ценности потребителей, происходящие на развивающихся рынках; кросс-культурные проблемы на развивающихся рынках; связь между мотивацией и эмоциями; влияние внедрения технологий в сфере туризма на доверие потребителей; плохое поведение потребителей, этическое потребление, влияние цифровых технологий на поведение потребителей в туризме и поколение «У» (данное поколение считается «цифровым» поколением, поэтому притягивает пристальное внимание ученых).

На западе поведение потребителей остается одним из наиболее исследованных направлений в сфере маркетинга и туризма. В данной работе, рассмотрены концептуальные модели на основе западных авторов, что и является в какой-то степени ограничением в настоящей работе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R.W. (1995). *Consumer behavior*. FortWorth, TX: Dryden Press.
3. Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, DOI:10.1080/13683500.2013.850064
4. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
5. Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.
6. Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
7. Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, 68–76.
8. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
9. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
10. Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382–385.
11. Brehm, S. S., Kassin, S. M., & Fein, S. (1999). *Social psychology*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
12. Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
13. Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289.

14. Kassarian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409–418.
15. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
16. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude–behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
17. Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
18. Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). Innocents abroad: Attitude change towards hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650–667.
19. Yuksel, A., Kilinc, U. K., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27, 11–24.
20. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 56–66.
21. Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545.
22. Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445–449.
23. Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472–475.
24. Berry, L. L. (1996). Retailers with a future. *Marketing Management*, 5(Spring), 39–46.
25. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationships. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
26. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
27. Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195–207.
28. Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
29. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323.
30. McIntosh, A. J., & Thyne, M. A. (2005). Understanding tourist behavior using the means-end chain theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 259–262.

REFERENCES

1. Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R.W. (1995). *Consumer behavior*. FortWorth, TX: Dryden Press.
3. Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, DOI:10.1080/13683500.2013.850064
4. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
5. Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.
6. Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
7. Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, 68–76.

8. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
9. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
10. Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382–385.
11. Brehm, S. S., Kassin, S. M., & Fein, S. (1999). *Social psychology*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
12. Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
13. Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289.
14. Kassarian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409–418.
15. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
16. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude–behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
17. Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
18. Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). Innocents abroad: Attitude change towards hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650–667.
19. Yuksel, A., Kilinc, U. K., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27, 11–24.
20. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 56–66.
21. Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545.
22. Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445–449.
23. Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472–475.
24. Berry, L. L. (1996). Retailers with a future. *Marketing Management*, 5(Spring), 39–46.
25. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationships. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
26. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
27. Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195–207.
28. Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
29. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323.
30. McIntosh, A. J., & Thyne, M. A. (2005). Understanding tourist behavior using the means-end chain theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 259–262.

ТҮЙІН

Бұл мақалада, туризмдегі тұтынушылық мінез-құлықтың тұжырымдамалық моделдері және тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін заманауи сыртқы факторлар қарастырылып, туризмдегі тұтынушылық мінез-құлықты зерттеудің негізгі бағыттары анықталды. Бұл жұмыста қолданылған дереккөздер ретінде, халықаралық дерекқорларға кірген, шетел авторларының зерттеулері мен мақалалары қарастырылды.

РЕЗЮМЕ

В данной работе рассмотрены концептуальные модели поведения потребителей в туризме и современные внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, обозначены основные тенденции в научных исследованиях поведения потребителей в сфере туризма. Источниками для написания данной статьи, явились работы, исследования, научные статьи зарубежных авторов, включенные в международные базы данных.

SUMMARY

In this paper, Conceptual models of consumer behavior and modern factors affecting consumer behavior are considered. The main trends of scientific research about consumer behavior in the field of tourism are identified. Sources for writing this article were the book chapters, articles of foreign authors included in international databases.