

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг»

АБДУНУРОВА АСЕМ АБДУНУРОВНА

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТУРИЗМЕ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Тема диссертационной работы. В докторской диссертации исследуется цифровое поведение потребителей в туризме на трех этапах процесса покупки: до поездки, во время поездки и после поездки. Быстрый рост цифровых технологий в индустрии туризма в глобальном масштабе повлиял на изменение поведения потребителей в сети Интернет. Сегодня проблемы недостаточных знаний о цифровом поведении туристов все еще остаются открытыми, в особенности в условиях Казахстана, где остро стоят такие вопросы, как недостаток информации в глубинные и комплексные исследования, отсутствие статистики в области цифрового туризма, наличие проблемы привлечения иностранных туристов.

В научной литературе изучение влияния социальных сетей на процесс принятия решения о покупке туристического продукта становится актуальным во всем мире. Применение цифровых технологий потребителями в секторе туризма обусловило необходимость в расширении исследований в данной области. Полученные результаты исследования могут быть использованы для формирования онлайн-стратегий в казахстанском туристическом бизнесе, в особенности, в условиях пандемии, когда произошло ускорение процесса трансформации бизнеса на онлайн-платформы.

В то же время, потребительское поведение, связанное с путешествиями, становится все более противоречивым относительно демографических переменных, которые являются следствием изменения социально-экономического профиля онлайн-покупателей - Интернет становится все более распространенным, онлайн-покупки путешествий стали более доступными среди людей с более низкими доходами и уровнем образования.

В дополнении, в научной литературе преобладают микроподходы в изучении поведения потребителей, характеризующие определённые этапы в процессе покупки туристического продукта, и очень мало комплексных исследований, которые характеризовали бы весь цикл поведения потребителей в туризме. Следовательно, существует явная необходимость расширить исследования о цифровом поведении потребителей.

Цель исследования: Формирование модернизированной модели поведения потребителей в туризме на основе анализа теоретических моделей и влияния цифровых технологий при покупке туристического продукта.

Задачи исследования:

- Исследовать теоретические модели поведения потребителей в туризме;
- Раскрыть особенности цифрового поведения потребителей и роль социальных медиа в процессе покупки туристического продукта;
- Оценить индекс использования цифровых технологий в туризме на основе международной статистики;
- Исследовать влияние социальных сетей на цифровое поведение потребителей с учетом социально-экономических характеристик пользователей сети Интернет;
- Проанализировать степень использования цифровых технологий туристическими организациями в Казахстане;
- Сформировать портрет потребителей и модели поведения в сети Интернет, основанные на использовании социальных медиа;
- Разработать рекомендации по онлайн-продвижению туристического продукта на основе «Модели 5 стадий поездки» для казахстанского туристического бизнеса.

Объект исследования: Потребительское поведение как объект междисциплинарных исследований в условиях цифровых технологий в Казахстанской туристской отрасли.

Предмет исследования: Модели поведения потребителей в цифровом пространстве на рынке туристических услуг.

Теоретико-методологическая база исследовательской работы.

Методологической основой диссертации являются результаты маркетинговых исследований, проведенные на основе онлайн-опроса 413 казахстанских пользователей сети Интернет и глубинного интервью с потребителями, использующих социальные сети в процессе планирования, во время и после поездки, глубинного интервью с экспертом в области цифрового туризма, онлайн-опроса туристических организаций, сбора визуального контента - 4000 фотографий на туристической платформе TripAdvisor и открытого опроса 125 китайских потребителей.

Информационную базу исследования составили научные публикации отечественных и зарубежных ученых в области поведения потребителей в туризме, цифровых технологий, цифрового туризма, маркетинга, маркетинга услуг; международные отчеты и исследования (глобальных систем бронирования, онлайн туристических агентств, международных и отечественных маркетинговых организаций дестинаций, маркетинговых агентств, туристических ассоциаций); статистические данные международных организаций.

В целях тестирования выдвинутых гипотез и анализа полученных данных, в диссертационной работе использовались статистический пакет SPSS 23.0, однофакторный дисперсионный анализ ANOVA тест, корреляционный и регрессионный анализы, приложение Inception V3, Word Cloud Analysis - анализ облака слов с помощью интеллектуального анализа текста.

Научная новизна:

- Сформулирована дефиниция понятия «Цифровое поведение потребителей в туризме», основанная на использовании сети Интернет в процессе покупки туристического продукта;
- Модернизирован индекс исчисления сравнительной оценки использования цифровых технологий в туризме на уровне стран;
- Сформирован глобальный портрет потребителей в туризме на основе цифровых технологий;
- Разработана поэтапная модель поведения казахстанских потребителей в туризме на основе цифровых технологий с учетом трех фаз процесса покупки: предпокупочное, во время поездки и послепокупочное поведение;
- Сформирован комплекс рекомендаций на основе «Модели 5 стадий поездки» для туристических организаций, направленных на использование цифровых технологий для продвижения туристического продукта и онлайн-коммуникации с потребителями.

Основные положения, выносимые на защиту:

- На основе исследования основных научно-теоретических положений, сформулирована дефиниция понятия «Цифровое поведение потребителей в туризме»;
- Модернизированный индекс исчисления обеспечит метод оценки для сравнительного анализа между странами по уровню использования цифровых технологий в туризме;
- Современный глобальный цифровой портрет потребителей в туризме, сформированный на основе мировых исследований, обеспечит знание об иностранных туристах и обусловит развитие въездного туризма;
- Модернизированная модель поведения казахстанских потребителей в туризме обеспечит алгоритм применения инструментов цифровых технологий на каждом этапе процесса покупки туристического продукта;
- Активизация онлайн продвижения туристического продукта на основе «Модели 5 стадий поездки» обеспечит качественные параметры как контента, так и способов применения цифровых инструментов для формирования онлайн-стратегии туристических организаций.

Теоретическая значимость

Разработанные в диссертационной работе модели поведения потребителей в туризме развивают и дополняют существующие в литературе модели поведения потребителей. Результаты исследования использования цифровых технологий потребителями и воздействия социальных сетей на потребителей туристических услуг с учетом влияния социально-демографического профиля потребителя, внешних стимулов и внутренних ощущений потребителей, таких как удовлетворенность и неудовлетворенность на процесс покупки туристического продукта

обеспечат знаниями студентов, магистрантов, докторантов и преподавателей при изучении поведения потребителей и маркетинга.

Практическая значимость докторской диссертации заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для реализации государственных стратегических программ в секторе туризма, в частности можно отметить:

1) «Стратегию развития «Kazakh Tourism» на 2019-2028 годы», в стратегическом направлении деятельности 2 - повышение конкурентоспособности национального турпродукта, в третьей задаче «Цифровизация туристской отрасли» были отмечены следующие аспекты: анализ трендов и потребностей в цифровизации услуг туристской отрасли; информирование и обучение работе с передовыми цифровыми технологиями в сфере туризма; инструменты поддержки создания и внедрения субъектами туристской деятельности современных цифровых технологий (мобильные приложения, онлайн-продажи, онлайн-сервисы, и т.д.); создание цифровых продуктов и реализация digital-проектов. В докторской диссертации разработанные модели цифрового поведения казахстанских потребителей и сформированные портреты глобальных потребителей туристических услуг по пяти сегментам, могут быть применены туристическим бизнесом для глубокого понимания потенциальных туристов и их привлечения, определения целевой аудитории и формирования таргетированной рекламы, адаптации и оптимизации онлайн-стратегий.

2) «Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы» в разделе 3.5 «Система продвижения туристского потенциала страны на внутреннем и международном рынках» в подразделе 3.5.5. «Цифровой маркетинг» отмечается: «Сегодня интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему продвижения и сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг». В докторской диссертации разработанные рекомендации в рамках «Модели 5 стадий поездки» могут быть применены туристическими организациями для эффективного использования цифрового маркетинга в привлечении и удержании клиентов, повышении эффективности цифровых коммуникационных каналов с целевой аудиторией.

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования приняты к применению в ТОО Бюро Путешествий «Вокруг Света».

Тема: «Исследование поведения потребителей» в 2020-2021 учебном году была внедрена в курс «Маркетинговые исследования» для магистрантов 1-го курса, специальности «Маркетинг», тема «Цифровое поведение потребителей» внедрена в курс «Поведение потребителей» для студентов бакалавриата 2-го курса, специальности «Маркетинг» Алматы Менеджмент Университета.

Публикации. В начале работы над докторской диссертации были изучены методы исследования и теоретические концепции поведения потребителей, которые были отражены в публикациях на тему: «Качественные и количественные, online и offline методы исследования поведения потребителей» и «Теоретические концепции поведения потребителей в туризме: литературный обзор». Далее было проведено исследование международного опыта, это отражено в публикации «Digital consumer behavior in tourism: A cross-national analysis in Asian countries» (в соавторстве с Сурапбергеновой З.А. – консультирование по статистическому анализу). Результаты цифрового поведения казахстанцев опубликованы в статьях «Цифровое поведение потребителей в Казахстане: подходы к онлайн-покупкам и отношение к рекламе в социальных сетях» и «Pre-Purchasing and Post-Purchasing Travel Behavior on Social Media: The case of Kazakhstan» (личный вклад автора: разработка плана исследования, проведение исследования и написание статьи. В соавторстве: Успанова М.У. – консультирование, Hasan R. – корректировка текста на английском языке, Сурапбергенова З.А. – консультирование SPSS, Кудайбергенов Н. – организация по продвижению онлайн-опроса). Исследование туристических организации на предмет использования цифровых технологий отражено в статье «Проблемы использования социальных медиа в продвижении туристических услуг в Казахстане» (в соавторстве с Успановой М.У. - консультирование). Исследование иностранных туристов были отражены в публикациях «A Picture Can Tell a Thousand Words: Understanding Visual Digital Contents of Chinese Restaurants» (в соавторстве Hasan R. – организация участия в конференции, предоставление данных) и «Using Deep Learning to Investigate Digital Behavior in Culinary Tourism» (личный вклад автора: написание обзора литературы, разработка концепции модели, написание разделов практическое применение, обсуждение и заключение. В соавторстве Hasan R. – написание введения, корреспонденция с журналом, Wenwen Wang и Jiawei Zheng – сбор данных, Riad Shams – корректировка текста на английском языке).

АБДУНУРОВА ӘСЕМ АБДУНУРОВНА

**ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРҒА НЕГІЗДЕЛГЕН ТУРИЗМДЕГІ
ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ МОДЕЛІН
ҚАЛЫПТАСТЫРУ**

6D051100 «Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы
(PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертациялық жұмысына

АҢДАТПА

Диссертациялық жұмыстың тақырыбы. Докторлық диссертация сатып алу процесінің үш кезеңіндегі туризмдегі тұтынушылардың сандық мінез-құлқын зерттейді: сапар алдындағы, сапар кезінде және кейінгі сапар. Ғаламдық масштабта туристік индустриядағы цифрлық технологиялардың қарқынды өсуі - тұтынушылардың Интернеттегі мінез-құлқының өзгеруіне әсер етті. Бүгінгі күні туристердің цифрлық мінез-құлқы туралы білімнің жеткіліксіз проблемалары әлі де ашық күйінде қалып отыр, әсіресе ақпараттың ашық еместігі және терең, сондай-ақ жан-жақты зерттеулер мен цифрлық туризм саласындағы статистиканың жоқтығы сияқты мәселелер әлі де орын алады. Сонымен қатар, Қазақстанға шетелдік туристерді тарту – отандық деңгейдегі өзекті мәселеге айналып отыр.

Ғылыми әдебиеттерде туристік өнімді сатып алу туралы шешім қабылдау процесіне әлеуметтік желілердің әсері туралы бүкіл әлемде өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Тағы айта кететін жәйт, туристік өнімді сатып алу үрдісін сипаттайтын тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудегі микро-тәсілдер басым, ал кешенді зерттеулер әлі де аз. Туристік секторда тұтынушылардың сандық технологияларды қолдануы - осы бағытта көбірек зерттеулер жүргізуді қажет етті. Әсіресе, пандемия жағдайында, бизнестің онлайн платформаларға көшу үдерісі жеделдеген кезде, зерттеудің нәтижелері қазақстандық туристік бизнестегі онлайн-стратегияларды қалыптастыру үшін керек.

Сонымен қатар, Интернет кең таралу себебінен, туристік қызметтерді онлайн сатып алудың қол жетімді болуы, бұл өз кезегінде онлайн-сатып алушылардың әлеуметтік-экономикалық профилінің өзгеруіне де әкелді яғни кірісі және білім деңгейі төмен тұтынушылардың Интернетті сатып алу мақсатында қолдануы - тұтынушылардың мінез-құлқының әртүрлендіруіне алып келді.

Демек, тұтынушылардың сандық мінез-құлқы туралы зерттеулерді кеңейту қажеттілігі - диссертациялық зерттеудің өзектілігін анықтайды.

Зерттеудің мақсаты: Теориялық модельдерді және туристік өнімді сатып алу кезінде цифрлық технологиялардың әсерін талдау негізінде туризмдегі тұтынушылардың мінез-құлқының жаңартылған моделін қалыптастыру.

Зерттеудің міндеттері:

- Туризмдегі тұтынушылардың мінез-құлқының теориялық модельдерін зерттеу;
- Тұтынушының сандық мінез-құлқының ерекшеліктерін және туристік өнімді сатып алу үрдісінде әлеуметтік медианың рөлін ашып анықтау;
- Халықаралық статистикаға сүйене отырып, туризмде цифрлық технологияларды қолдану индексі бағалау;
- Интернетті пайдаланушылардың әлеуметтік-экономикалық ерекшеліктерін ескере отырып, әлеуметтік желілердің тұтынушылардың сандық мінез-құлқына әсерін зерттеу;
- Қазақстандағы туристік ұйымдардың сандық технологияларды қолдану дәрежесін талдау;
- Тұтынушылар портретін және әлеуметтік медианы пайдалану негізінде Интернеттегі мінез-құлқы модельдерін қалыптастыру;
- Қазақстандық туристік бизнес үшін «Сапардың 5 кезеңінің моделі» негізінде туристік өнімді онлайн-жылжыту бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу объектісі: Пәнаралық зерттеу объектісі ретінде қарастырылған цифрлық технологиялар жағдайындағы Қазақстанның туристік саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқы.

Зерттеу пәні: Туристік нарықтағы цифрлық кеңістіктегі тұтынушылардың мінез-құлқы модельдері.

Зерттеу жұмысының теориялық және әдістемелік негізі.

Диссертацияның әдіснамасы - 413 қазақстандық Интернет-қолданушылардың онлайн-сауалнамасы және сапар кезінде әлеуметтік желілерді пайдаланатын тұтынушылармен жүргізілген терең сұхбат, цифрлық туризм саласындағы сарапшымен терең сұхбат, туристік агенттіктермен өткізілген сауалнама, TripAdvisor туристік платформасында 4000 фотосуреттердің талдау және 125 қытайлық тұтынушылар арасында ашық сауалнама негізінде жүргізілген маркетингтік зерттеулердің нәтижелері болып табылады.

Зерттеудің ақпараттық негізін - отандық және шетелдік ғалымдардың туризм, сандық технологиялар, цифрлық туризм, маркетинг, қызмет маркетингіндегі тұтынушылардың мінез-құлқы саласындағы ғылыми жарияланымдар, оқу құралдар, кітаптар, мақалалар, диссертациялық жұмыстар құрайды, сонымен қатар, ғаламдық брондау жүйелерінің, онлайн туристік агенттіктердің, халықаралық және отандық маркетингтік ұйымдардың, маркетингтік агенттіктердің, туристік бірлестіктердің зерттеулері мен отандық және халықаралық ұйымдардың статистикалық деректері болып табылады.

Алға қойылған гипотезаларды тексеру және алынған деректерді талдау үшін диссертациялық жұмыста SPSS 23.0 статистикалық пакеті, ANOVA тест, корреляциялық және регрессиялық талдау, Inception V3 қосымшасы, Word Cloud Analysis - мәтіндік талдау қолданылды.

Ғылыми жаңалығы:

- Туристік өнімді сатып алу процесінде Интернетті пайдалануға негізделген «Туризмдегі тұтынушылардың сандық мінез-құлқы» анықтамасы ұсынылды;

- Мемлекет деңгейінде туризмде цифрлық технологияларды қолданудың салыстырмалы көрсеткішін есептеу индексі жаңартылды;

- Цифрлық технологиялар негізінде туризмдегі тұтынушылардың әлемдік портреті қалыптастырылды;

- Сатып алу процесінің үш фазасын (сатып алудың алдындағы, сапар кезінде және сатып алудан кейінгі кезеңдерін) ескере отырып, сандық технологияларға негізделген қазақстандық тұтынушылардың туризмдегі мінез-құлқының моделі жасалды;

- Туристік өнімді ілгерілету үшін цифрлық технологияларды қолдануға және тұтынушылармен онлайн режимінде байланыс орнатуға бағытталған «Сапардың 5 кезеңінің моделі» негізінде туристік ұйымдарға арналған ұсыныстар жиынтығы қалыптастырылды.

Қорғауға шығарылған негізгі тұжырымдамалар:

- Негізгі ғылыми-теориялық тұжырымдамаларын зерделеу негізінде «Туризмдегі тұтынушылардың сандық мінез-құлқы» анықтамасы ұсынылды;

- Жаңартылған индекс - туризмде сандық технологияларды қолдану деңгейі бойынша елдер арасындағы салыстырмалы талдаудың бағалау әдісі ұсынылды;

- Әлемдік зерттеулер негізінде қалыптасқан туризмдегі тұтынушылардың қазіргі заманғы жаһандық цифрлық портреті шетелдік туристер туралы білім беріп, қазақстандағы туризмінің дамуына себін тигізеді;

- Туризм саласындағы қазақстандық тұтынушылардың мінез-құлқының модернизацияланған моделі - туристік өнімді сатып алу үрдісінің әр кезеңінде цифрлық технология құралдарын қолдану алгоритмін қамтамасыз етеді;

- «Сапардың 5 кезеңінің моделі» негізінде туристік өнімді онлайн-жарнамалауды белсендіру, туристік ұйымдар үшін онлайн-стратегияны қалыптастыру үшін мазмұнын, сандық құралдарды қолданудың сапалы параметрлерін қамтамасыз етеді.

Теориялық маңыздылығы

Диссертациялық жұмыста жасалған туризмдегі тұтынушылардың мінез-құлқы модельдері ғылыми әдебиеттерде бар тұтынушылық мінез-құлқы модельдерін дамытады және толықтырады. Тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық профилін, тұтынушыларды сыртқы және ішкі ынталандырушы факторларының әсерін, туристік өнімді сатып алу үдерісінде тұтынушылардың қанағаттануы мен қанағаттанбауының әсерін, тұтынушылардың цифрлық технологияларды қолдануын және әлеуметтік желілердің туристік қызметтерді тұтынушыларға әсерін зерттеу нәтижелері - тұтынушылардың мінез-құлқы мен маркетинг пәндерін оқу кезінде

студенттерге, магистранттарға, докторанттарға және оқытушыларға білім береді.

Докторлық диссертацияның практикалық маңыздылығы мынада: зерттеу нәтижелері туристік сектордағы мемлекеттік стратегиялық бағдарламаларды іске асыру үшін пайдаланылуы мүмкін, атап айтқанда:

1) Қазақ Туризм ұйымының «2019-2028 жылдарға арналған дамыту стратегиясы», стратегиялық бағыт №2 бойынша - ұлттық туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, туризм индустриясын цифрландыру үшінші міндетінде келесі аспектілер атап өтілді: тенденцияларды талдау және туризм индустриясындағы қызметтерді цифрландырудағы қажеттіліктер; ақпараттандыру және туризм саласындағы озық цифрлық технологиялармен жұмыс істеуге үйрету; туризм қызметі субъектілерінің заманауи цифрлық технологияларды құруы мен жүзеге асыруын қолдау құралдары (мобильді қосымшалар, онлайн-сатылымдар, онлайн-қызметтер және т.б.); цифрлық өнімдерді құру және цифрлық жобаларды іске асыру. Докторлық диссертациясында қазақстандық тұтынушылардың цифрлық мінез-құлқының жаңартылған модельдері және бес сегменттегі туристік қызметтердің әлемдік тұтынушыларының қалыптасқан портреттері - әлеуетті туристерді терең түсіну және оларды тарту, мақсатты аудиторияны анықтау және қалыптастыру, мақсатты жарнаманы қалыптастыру, онлайн-стратегияларды бейімдеу және оңтайландыру үшін туристік бизнесте пайдалану арқылы стратегияда қойылған міндеттерді жүзеге асыруға болады.

2) 3.5.5 «Ішкі және халықаралық нарықтарда елдің туристік әлеуетін ілгерілету жүйесі» 3.5 бөліміндегі «2019 - 2025 жылдарға арналған Қазақстан Республикасының туристік индустриясын дамытудың мемлекеттік бағдарламасында» Цифрлық маркетинг атап өтілген: «Бүгінгі таңда туризмдегі Интернет арқылы ақпарат тарату және алмасу қызметін атқарып қана қоймай, сонымен қатар соңғы тұтынушыларды туристік қызмет көрсетушілермен тікелей байланыстыратын жылжыту мен сатудың жаңа жүйесін қалыптастырады». Докторлық диссертацияда «Сапардың 5 кезеңінің моделі» шеңберінде жасалған ұсыныстарды туристік ұйымдар тұтынушыларды тарту кезінде цифрлық маркетингті тиімді пайдалану, мақсатты аудиториямен сандық байланыс арналарының тиімділігін арттыру үшін қолдана алады.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми негізделген ұсыныстары ЖШС «Саяхат бюросы» компаниясында пайдалануға қабылданды.

Алматы менеджмент университетінде 2020-2021 оқу жылында «Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу» тақырыбы «Маркетингтік зерттеулер» курсына енгізілді және «Маркетинг» мамандығының 1 курс магистранттары үшін оқылды, «Тұтынушылардың сандық мінез-құлқы» тақырыбы 2 курс студенттері «Маркетинг» мамандығы бойынша «Тұтынушылардың мінез-құлқы» курсына енгізілді.

Жарияланымдар. Докторлық диссертациямен жұмыс жасаудың басында тұтынушылардың мінез-құлқының зерттеу әдістері мен теориялық тұжырымдамалары зерттелді, олар «Тұтынушылардың мінез-құлқын

зерттеудің сапалы және сандық, онлайн және оффлайн әдістері» және «Туризмдегі тұтынушылардың мінез-құлқының теориялық тұжырымдамалары: әдеби шолу» мақалаларында жарияланды. Әрі қарай, халықаралық тәжірибені зерттеу жүргізілді, бұл «Digital consumer behavior in tourism: A cross-national analysis in Asian countries» (З.А. Сурапбергеновамен бірлесіп - статистикалық талдау бойынша кеңес жүргізілді) басылымында көрініс тапты. Қазақстандықтардың цифрлық мінез-құлқының зерттеу нәтижелері «Қазақстандағы тұтынушылардың сандық мінез-құлқы: Интернеттегі сауда-саттыққа және әлеуметтік желілердегі жарнамаға көзқарас» және «Pre-Purchasing and Post-Purchasing Travel Behavior on Social Media: The case of Kazakhstan» (автордың қосқан жеке үлесі: зерттеу жоспарын құру, зерттеу жүргізу және мақала жазу. Бірлескен авторлардың үлесі: Успанова М.У. - кеңес беру, Hasan R. - мәтінді ағылшын тілінде түзету, Сурапбергенова З.А. – SPSS бойынша кеңес беру, Құдайбергенов Н. - онлайн-сұрау жүргізу). Цифрлық технологияларды қолдану бойынша туристік ұйымдарды зерттеу -«Қазақстанда туристік қызметтерді ілгерілетуде әлеуметтік медианы қолдану мәселелері» мақаласында көрсетілген (бірлескен автор М.У. Успанова - кеңес беру). Шетелдік туристерді зерттеулері «A Picture Can Tell a Thousand Words: Understanding Visual Digital Contents of Chinese Restaurants» (бірлескен автор Hasan R. - конференцияға қатысуды ұйымдастыру, мәліметтерді ұсыну) және «Using Deep Learning to Investigate Digital Behavior in Culinary Tourism» (автордың жеке үлесі: әдеби шолу жазу, модель тұжырымдамасын әзірлеу, практикалық қолдануы, талқылау және қорытынды бойынша бөлімдер жазу. Бірлескен авторлар: Hasan R. - кіріспе жазу, журналмен хат алмасу, Wenwen Wang және Jiawei Zheng - мәліметтер жинау, Riad Shams - ағылшын тіліндегі мәтінді түзету).

ASEM ABDUNUROVNA ABDUNUROVA

**FORMATION OF A MODEL OF CONSUMERS BEHAVIOR IN
TOURISM ON THE BASIS OF DIGITAL TECHNOLOGY**

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty
6D051100 - "Marketing"

ANNOTATION

Topic of dissertation work. The doctoral dissertation explores the digital behavior of consumers in tourism at three stages of the buying process: pre-trip, during-trip, and post-trip. The rapid growth of digital technology in the tourism industry on a global scale has influenced the change in consumers' behavior on the Internet. Today, the issues of insufficient knowledge of digital tourists' behavior are still open, especially in the context of Kazakhstan, where the lack of information and in-depth, as well as comprehensive research, the lack of statistics in the field of digital tourism, the presence of the issue of attracting foreign tourists are acute issues.

In the scientific literature, the study of the influence of social networks on the decision-making process of purchasing a tourist product is becoming relevant worldwide. The use of digital technologies by consumers in the tourism sector has necessitated the expansion of research in this area; the results can be used to form online strategies in Kazakhstan's tourism business, especially in the pandemic, when there was an acceleration of the transformation of business to online platforms.

At the same time, consumer behavior related to travel is becoming increasingly inconsistent with respect to demographic variables that are a consequence of the changing socioeconomic profile of online shoppers - the Internet is becoming more common, online travel purchases have become more accessible among people with lower incomes and education levels.

In addition, in the scientific literature prevail micro-approaches in the study of consumer behavior, characterizing certain stages in the process of buying a tourist product, and very few comprehensive studies that would characterize the entire cycle of consumer behavior in tourism.

Consequently, there is a clear need to expand research on digital consumer behavior, which determines the relevance of the thesis research.

The goal of the research is:

Formation of a modernized model of consumer behavior in tourism based on the analysis of theoretical models and the influence of digital technology in the purchase of a tourist product.

Tasks of the dissertation research:

- Explore theoretical models of consumer behavior in tourism;
- Reveal the features of digital consumer behavior and the role of social media in the process of buying a tourism product;

- Evaluate the index of digital technology use in tourism based on international statistics;
- Research the influence of social networks on the digital behavior of consumers taking into account the socio-economic characteristics of Internet users;
- Analyze the degree of use of digital technology by tourism organizations in Kazakhstan;
- Form a portrait of consumers and models of behavior on the Internet, based on the use of social media;
- Develop recommendations for online promotion of the tourist product based on the "5 stages of travel" model for the Kazakhstani tourism business.

The object of the research: Consumer behavior as an object of interdisciplinary research in the context of digital technologies in the Kazakhstan tourism industry.

The subject of the research: Model of consumer behavior in the digital space in the market of tourist services.

Theoretical and methodological basis of the research.

The methodological basis of the dissertation is the results of marketing research based on an online survey of 413 Kazakhstani Internet users and in-depth interviews with consumers using social media in the planning process, during and after a trip, in-depth interviews with an expert in digital tourism, an online survey of travel organizations, collection of visual content - 4000 photos on the travel platform TripAdvisor and an open survey of 125 Chinese consumers.

The information base of the research consisted of scientific publications of domestic and foreign scientists in the field of consumer behavior in tourism, digital technology, digital tourism, marketing, service marketing; international reports and studies (global reservation systems, online travel agencies, international and domestic destination marketing organizations, marketing agencies, travel associations); statistical data from international organizations.

In order to test the presented hypotheses and analyze the obtained data, SPSS 23.0 Statistics, one-factor analysis of variance ANOVA test, correlation and regression analyses, Inception V3 application, Word Cloud Analysis - word cloud analysis using intelligent text analysis were used in the dissertation work.

Scientific novelty:

- A definition of the concept of "Digital Consumer Behavior in Tourism" based on the use of the Internet in the process of buying a tourist product has been formulated;
- An index for the calculation of the comparative assessment of the use of digital technology in tourism at the country level has been modernized;
- A global portrait of consumers in tourism based on digital technology has been formed;
- A phased model of behavior of Kazakh consumers in tourism based on digital technology has been developed, taking into account the three phases of the purchasing process: pre-purchase, during a trip and post-purchase behavior;

- A set of recommendations based on the "5 stages of travel" model for tourist organizations aimed at the use of digital technologies to promote the tourist product and online communication with consumers has been formed.

The main provisions for the defense:

- Based on the research of basic scientific-theoretical findings, a definition of the concept of "Digital Consumer Behavior in Tourism" has been formulated;

- Modernized calculation index will provide a method of assessment for comparative analysis between countries on the level of use of digital technology in tourism;

- Modern global digital portrait of consumers in tourism, formed on the basis of global studies, will provide knowledge of foreign tourists and will determine the development of inbound tourism;

- Modernized model of behavior of Kazakhstani consumers in tourism will provide an algorithm for the use of digital technology tools at each stage of the process of buying a tourist product;

- Activation of online promotion of the tourist product based on the "5 stages of travel" model will provide quality parameters of both content and ways of applying digital tools to form the online strategy of tourist organizations.

Theoretical significance.

The models of consumer behavior in tourism developed in the dissertation work develop and complement the existing models of consumer behavior in the literature. The results of the research on the use of digital technologies by consumers and the impact of social networks on consumers of tourist services taking into account the influence of socio-demographic profile of the consumer, external stimuli and internal feelings of consumers, such as satisfaction and dissatisfaction on the process of purchase of tourist product will provide the knowledge for students, graduate students, doctoral students and teachers in the research of consumer behavior and marketing.

Practical significance of the doctoral dissertation is that the results of the research can be used for the implementation of state strategic programs in the tourism sector, in particular the following can be noted:

1) "Kazakh Tourism" development strategy for 2019-2028", in the strategic direction of activity 2 - increasing the competitiveness of the national tourism product, the third task "Digitalization of the tourism industry" noted the following aspects: analysis of trends and needs in the digitalization of tourism industry services; information and training on the use of advanced digital technologies in the tourism industry; tools to support the creation and implementation of modern digital technologies (mobile applications, online sales, online services, etc.) by subjects of tourism activities; creation of digital products and implementation of digital projects. In the doctoral dissertation developed models of digital behavior of Kazakh consumers and formed portraits of global consumers of tourist services in five segments, can be applied by the tourist business for deep understanding of potential tourists and their attraction, determining the target audience and the formation of targeted advertising, adaptation and optimization of online strategies.

2) "State Program of Development of Tourist Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019 - 2025" in section 3.5 "System of promotion of tourist potential of the country in domestic and international markets" in subsection 3.5.5. "Digital marketing" it is noted: "Today, the Internet in tourism not only performs the function of transmission and exchange of information, but also forms a new system of promotion and marketing, which directly connects end consumers with suppliers of tourist services.". The recommendations developed in the doctoral dissertation within the "5 stages of travel " model can be applied by tourism organizations to effectively use digital marketing in attracting and retaining customers, increasing the effectiveness of digital communication channels with the target audience.

Scientifically based proposals and recommendations of the dissertation research adopted for use in the Travel Bureau "Around the World" LLP.

The topic: "Consumer Behavior Research" was implemented in the course "Marketing research" for Master's students of the 1st year, specialty "Marketing", the topic "Digital Consumer Behavior" is implemented in the course "Consumer Behavior" for Bachelor's students of the 2nd year, specialty "Marketing" Almaty Management University (2020-2021 years).

Publications. At the beginning of work on the doctoral dissertation, research methods and theoretical concepts of consumer behavior were studied, which were reflected in publications on the topic: "Qualitative and quantitative, online and offline methods of researching consumer behavior" and "Theoretical concepts of consumer behavior in tourism: a literature review." Further, a study of international experience was carried out, this is reflected in the publication "Digital consumer behavior in tourism: A cross-national analysis in Asian countries" (in collaboration with ZA Surapbergenova - statistical analysis consulting). The results of digital behavior of Kazakhstanis are published in the articles "Digital consumer behavior in Kazakhstan: approaches to online shopping and attitudes towards advertising in social networks" and "Pre-Purchasing and Post-Purchasing Travel Behavior on Social Media: The case of Kazakhstan" (personal contribution author: development of a research plan, conducting research and writing the article Co-authored: Uspanova M.U. - consulting, Hasan R. - correction of the text in English, Surapbergenova Z.A. - consulting SPSS, Kudaibergenov N. – providing online survey). The study of tourism organizations for the use of digital technologies is reflected in the article "Problems of using social media in promoting tourism services in Kazakhstan" (co-authored with Uspanova M.U. - consulting). The research of foreign tourists was reflected in the publications "A Picture Can Tell a Thousand Words: Understanding Visual Digital Contents of Chinese Restaurants" (co-authored by Hasan R. - organizing conference participation, providing data) and "Using Deep Learning to Investigate Digital Behavior in Culinary Tourism" (personal contribution of the author: writing a literature review, developing the concept of the model, writing sections on practical application, discussion and conclusion. Co-authored by Hasan R. - writing an introduction, correspondence with the Journal, Wenwen Wang and Jiawei Zheng - collecting data, Riad Shams - adjusting text in English).