



ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Нурматова Ситора

Институт развития туризма

ORCID: 0009-0000-8414-8579

sitorakiut@gmail.com

Аннотация. В статье обосновывается целесообразность применения интегрированного подхода к исследованию потребительского поведения в туризме как междисциплинарной научной проблематики. Основное внимание уделяется теоретическому анализу сущности, структуры и методологических оснований интегративной модели, объединяющей экономические, поведенческие, социокультурные компоненты. Подчеркивается ограниченность классических экономических концепций рационального выбора и необходимость учета поведенческих факторов, когнитивных искажений, символического потребления, а также влияния цифровой среды на принятие решений туристами. Теоретические положения частично проиллюстрированы анализом специфики потребительского поведения в туристской сфере Узбекистана. Делается вывод о значимости теоретического осмысления интегрированного подхода как научной базы для формирования устойчивых стратегий развития туризма в современных условиях.

Ключевые слова: потребительское поведение, туризм, интегрированный подход, теоретический анализ, поведенческая экономика, Узбекистан, социокультурные факторы, психологические факторы, цифровая трансформация.

TURIZMDA ISTE'MOLCHILARNING XULQ-ATVORINI O'RGANISHNING KOMPLEKS YONDASHUVLARI

Nurmatova Sitora

Turizmni rivojlantirish instituti

Annotatsiya. Maqolada fanlararo ilmiy muammo sifatida turizmدا iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganishga kompleks yondashuvdan foydalanishning maqsadga muvofiqligi asoslanadi. Asosiy e'tibor iqtisodiy, xulq-atvor, ijtimoiy-madaniy komponentlarni o'zida mujassam etgan integrativ modelning mohiyati, tuzilishi va uslubiy asoslarini nazariy tahlil qilishga qaratilgan. Ratsional tanlashning klassik iqtisodiy konsepsiyalarining cheklovlari va xulq-atvor omillarini, kognitiv buzilishlarni, ramziy iste'molni, shuningdek, raqamli muhitning turistlar tomonidan qaror qabul qilishiga ta'sirini hisobga olish zarurati ta'kidlangan. Nazariy qoidalar qisman O'zbekiston turizm sektoridagi iste'molchilar xulq-atvorining o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish orqali yoritilgan. Zamonaviy sharoitda turizmni rivojlantirishning barqaror strategiyalarini shakllantirishning ilmiy asosi sifatida kompleks yondashuvni nazariy tushunishning ahamiyati haqida xulosa qilinadi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xatti-harakati, turizm, kompleks yondashuv, nazariy tahlil, xulq-atvor iqtisodiyoti, O'zbekiston, ijtimoiy-madaniy omillar, psixologik omillar, raqamli transformatsiya.

INTEGRATED APPROACHES TO THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

Nurmatova Sitora

Tourism Development Institute

Abstract. *The article substantiates the feasibility of using an integrated approach to the study of consumer behavior in tourism as an interdisciplinary scientific problem. The main attention is paid to the theoretical analysis of the essence, structure and methodological foundations of the integrative model that combines economic, behavioral, socio-cultural components. The limitations of classical economic concepts of rational choice and the need to take into account behavioral factors, cognitive distortions, symbolic consumption, as well as the influence of the digital environment on decision-making by tourists are emphasized. The theoretical provisions are partially illustrated by the analysis of the specifics of consumer behavior in the tourism sector of Uzbekistan. A conclusion is made about the importance of theoretical understanding of the integrated approach as a scientific basis for the formation of sustainable strategies for tourism development in modern conditions.*

Keywords: *consumer behavior, tourism, integrated approach, theoretical analysis, behavioral economics, Uzbekistan, socio-cultural factors, psychological factors, digital transformation.*

Введение.

В современном научном дискурсе вопросы потребительского поведения всё чаще становятся объектом междисциплинарных исследований, охватывающих такие области, как экономика, маркетинг, психология, социология и поведенческие науки. Особенно актуальным это становится в контексте туристской сферы, поскольку сам турпродукт представляет собой комплексную совокупность услуг, обладающих рядом уникальных характеристик. Специфика формирования, продвижения и потребления туристского продукта обуславливает развитие сложных моделей потребительского поведения, включая уникальные мотивационные установки, поведенческие стратегии и механизмы принятия решений, присущие именно сфере туризма.

Современная туристическая индустрия демонстрирует устойчивую тенденцию к быстрому росту и трансформации под влиянием глобальных процессов. Потребительское поведение туристов становится всё более сложным, непредсказуемым и многофакторным: оно формируется под воздействием не только индивидуальных предпочтений, но и социальных, культурных, экономических и технологических изменений. В этих условиях традиционные методы анализа — такие как простые опросы или линейные модели мотивации — уже не способны дать исчерпывающего понимания всей глубины и разнообразия туристических решений.

Сегодня турист выбирает не просто направление или отель, а индивидуальный опыт, соответствующий его ценностям, стилю жизни, цифровым привычкам и мировоззрению. Учитывая возросшую конкуренцию на рынке, стремительное развитие цифровых технологий, массовую персонализацию услуг и глобализацию турпродуктов, перед исследователями и специалистами в области туризма встаёт задача разработки более точных, гибких и комплексных методов анализа. В этом контексте особенно актуален интегрированный подход, который объединяет инструменты из разных дисциплин — психологии, маркетинга, социологии, IT и аналитики данных — для всестороннего изучения и интерпретации потребительского поведения в туризме.

Для осмысления перспектив развития туризма и оценки его влияния на глобальные экономические процессы целесообразно провести сравнительный анализ поведенческих моделей туристов и общего потребительского поведения. Такое сопоставление позволяет выявить как общие закономерности, присущие потребителям

в различных отраслях, так и специфические особенности, характерные именно для туристической деятельности (Swarbrooke, 1999).

В настоящее время вопросы, связанные с потребительским поведением, становятся объектом внимания множества научных дисциплин, что обуславливает актуальность междисциплинарного подхода к их изучению. Особый интерес в этом контексте представляет сфера туристских услуг, поскольку туристский продукт, являясь комплексным и многосоставным видом услуг, отличается специфическими особенностями формирования, продвижения и потребления. Эти особенности обуславливают развитие сложных моделей поведения потребителей, включающих в себя определённые поведенческие стратегии, мотивации и механизмы принятия решений, характерные именно для туристической деятельности (Данилина и др., 2014)

Для того чтобы всесторонне исследовать сущность интегрированного потребительского поведения в сфере туризма, необходимо, прежде всего, определить содержание и специфику самого понятия «потребительское поведение». Для более глубокого понимания данной проблемы необходимо уточнить экономическое содержание термина «потребительское поведение». Под потребительским поведением понимается деятельность человека на рынке в роли потребителя, принимающего решения о выборе, покупке и использовании товаров и услуг. (Лысова, 2019) Согласно словарю Т. Ф. Ефремовой поведение представляет собой совокупность поступков и действий по отношению к окружающим (Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка) Представитель неоклассической теории Й. Шумпетер трактовал потребительское поведение через призму концепции «экономического человека». Согласно его взглядам, поведение потребителя характеризуется стремлением к максимизации собственной выгоды, выражающейся в достижении наибольшей полезности. Такой потребитель обладает чётко сформированными потребностями, ограниченными лишь доступными ресурсами, демонстрирует устойчивые предпочтения, рационально принимает решения и действует независимо при осуществлении выбора (Шумпетер, 2004). В академической литературе оно рассматривается как совокупность процессов, связанных с выбором, приобретением, использованием и оценкой продуктов и услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей (Schiffman & Wisenblit, 2019). Данный феномен охватывает как рациональные, так и иррациональные формы поведения, которые формируются под воздействием внутренних факторов (таких как мотивация, восприятие, система ценностей) и внешней среды (социальное окружение, культурный контекст, маркетинговое воздействие). Следовательно, перед обращением к интегративным подходам, учитывающим взаимодействие когнитивных, поведенческих и социокультурных элементов, необходимо выявить и проанализировать фундаментальные механизмы формирования потребительских установок и моделей выбора.

Обзор литературы.

Вопрос потребительского поведения изучался многими учёными с различных научных позиций.

Теоретико-методологические основания изучения туризма как формы статусного поведения предполагают определение сущности таких понятий, как поведение, социальное поведение, потребительское поведение и потребление, а также рассмотрение специфики феномена туризма. В связи с этим можно выделить группу работ, в которых дается философский, психологический анализ специфики поведения: древнегреческого философа Аристотеля, Ф. Бэкона, Г. Гегеля, Э. Жана, И. Канта, Платона и т.д. Особо ценными являются работы, содержащие социологические теории, где исследуются различные виды социального поведения. Это работы П. Бурдьё, М. Вебера,

В. И. Верховина, Ю. Р. Вишневого, Г. Гарфинкеля, Э. Гидденса, Дж. Дьюи, Э. Дюркгейма, Г. Е. Зборовского, Ф. В. Новгородцева (Анастасия Николаевна, 2010)

Анализ экономического потребительского поведения в туризме осуществляется на пересечении таких дисциплин, как микроэкономика, поведенческая экономика и теория туризма. Основное внимание в этом направлении уделяется выявлению и исследованию факторов, влияющих на формирование спроса на туристские услуги, а также построению моделей рационального и иррационального потребительского поведения. Одним из основоположников маркетингового анализа туристского потребительского поведения является Котлер (2022), в сотрудничестве с Дж. Боуэном и Дж. Макенсом разработавший системные модели, описывающие поведение потребителей в индустрии гостеприимства и туризма. Эти модели стали методологической основой формирования современных стратегий продвижения туристских продуктов и услуг.

Значительный вклад в развитие психологических теорий мотивации в туризме внес Дэнн (1977), который интерпретировал туристскую активность сквозь призму социопсихологических состояний индивида. Им были выделены ключевые мотивационные драйверы, в числе которых — стремление к уходу от повседневности (escape) и поиск самореализации (ego-enhancement).

К числу классических концепций мотивации относится теория push и pull факторов, предложенная Кромптоном (John, 1979). Согласно данной теории, поведение туриста формируется под влиянием внутренних (личностных, психологических) и внешних (аттракторы дестинации) стимулов.

Ф. Пирс (Philip, 1998) разработал модель туристической карьеры (Tourist Career Pattern), в которой туристические мотивации рассматриваются как эволюционирующие по мере накопления индивидуального туристского опыта. Его концепция Travel Career Ladder строится по аналогии с иерархией потребностей Маслоу, предполагая поэтапное движение от базовых к более сложным мотивациям.

С. Исо-Ахола (Seppo & other? 1982) предложил социально-психологическую теорию туристской мотивации, согласно которой туристическая активность обусловлена необходимостью одновременно избежать монотонности обыденной жизни и получить эмоционально насыщенный опыт. В этом контексте туризм рассматривается как компенсаторный механизм психоэмоционального баланса личности.

Современный исследователь Декроп (2006) сосредоточил внимание на когнитивных механизмах принятия решений в туризме. Его исследования направлены на выявление закономерностей потребительского выбора в контексте поведения туристов, включая влияние восприятия, памяти и эмоционального фона на процесс планирования и реализации туристических поездок и выбора в условиях ограниченности ресурсов и информации.

Одним из первых, кто заложил основы экономического анализа туристического спроса, считается Мартин Бертран (Martin Bertrand). В своих работах он исследовал влияние ценовых изменений и уровня доходов домохозяйств на выбор туристических направлений, придавая особое значение показателям эластичности спроса и ценовой чувствительности в различных потребительских сегментах туристского рынка.

Существенный вклад в развитие теоретических моделей экономического поведения туристов внесли Дэвид Уайман (David Wyman) и Брайан Гудалл (Goodall, 1988), разработавшие концепции, основанные на принципах неоклассической экономической теории. В их исследованиях туристский выбор рассматривается как результат стремления к максимизации индивидуальной полезности при наличии бюджетных ограничений.

Современные представления о туристском потребительском поведении значительно обогатила поведенческая экономика, в частности труды Ричарда Талера (2015) и Даниэля Канемана (Daniel Kahneman). Эти авторы показали, что решения

потребителей часто принимаются в условиях ограниченной рациональности, под влиянием когнитивных искажений и контекстуальных факторов, таких как фрейминг. Идеи Талера и Канемана были адаптированы к сфере туризма Питером Долнаром (2004), чьи исследования были посвящены анализу поведенческих детерминант туристского выбора и формированию потребительской лояльности.

Методология исследования.

Настоящее исследование основывается на междисциплинарной методологической платформе, интегрирующей положения социологии, поведенческой экономики, когнитивной психологии и теории рационального выбора. Такой подход позволяет всесторонне рассмотреть структуру, динамику и мотивационные основания потребительского поведения в сфере туризма.

С теоретической точки зрения были использованы следующие методы:

Контент-анализ научной и прикладной литературы, посвящённой проблематике туристического потребления;

Сравнительный анализ научных подходов, направленный на выявление сходств и различий между социологическими, экономическими и психологическими моделями потребительского поведения;

Метод концептуального моделирования, позволивший синтезировать теоретические положения в единую аналитическую рамку.

Эмпирическая часть исследования базировалась на анализе актуальных статистических и социологических данных, включая:

информационные отчёты Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан;

открытые данные международных туристических платформ и цифровых маркетинговых систем;

результаты социологических исследований, проведённых в 2020–2024 гг. исследовательскими центрами «Ижтимоий фикир» и «Стратегия развития».

В рамках эмпирического анализа были применены следующие методы:

Описательная и сравнительная статистика — для интерпретации количественных показателей поведения туристов;

Качественные методы сбора данных, в частности, полустандартизированные экспертные интервью и интервью с потребителями, позволяющие реконструировать индивидуальные мотивационные схемы и барьеры при принятии решений.

Анализ больших данных и пользовательского контента: Использование анализа текстов, сетевого анализа, анализа настроений и других методов для выявления характеристик и предпочтений туристов на основе данных из соцсетей и отзывов 398 потребителей.

Анализ и обсуждение результатов.

Современный туристический рынок функционирует в условиях высокой конкурентной среды. В этой связи перед предприятиями туристической отрасли стоит задача не только удержания, но и укрепления своих позиций на рынке, что возможно исключительно при условии эффективного удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей.

Сфера потребления приобретает всё большее значение, что обусловлено постоянным развитием технологий, совершенствованием используемых материалов, а также эволюцией маркетинговых и управленческих инструментов. Эти факторы способствуют расширению ассортимента предлагаемых товаров и услуг. В результате потребители становятся более требовательными как к качеству предоставляемых туристических услуг, так и к уровню клиентского сервиса.

Интегрированный подход к изучению потребительского поведения в туризме предполагает анализ множества внутренних и внешних факторов, влияющих на решения туристов. Такой подход объединяет различные теоретические модели, современные методы анализа данных и учет новых технологий, чтобы глубже понять мотивацию, предпочтения и поведение туристов. Комплексное исследование позволяет выявить ключевые детерминанты поведения и разрабатывать более эффективные стратегии для туристической индустрии.

Понимание и анализ поведения потребителей при выборе продукта позволяет сохранять их лояльность к компании и её предложениям, а также эффективно привлекать новых клиентов. Потребительское поведение в туристической сфере исследуется с применением интегрированного подхода, который предполагает всесторонний анализ множества факторов, оказывающих влияние на выбор, мотивацию и поведенческие модели туристов. Такой подход базируется на синтезе знаний из различных научных областей — психологии, социологии, экономики, маркетинга, культурологии и менеджмента — что позволяет глубже понять потребности, предпочтения и ожидания целевой аудитории.

Благодаря комплексному подходу становится возможным учитывать не только индивидуальные особенности потребителей, но и внешние условия: культурный контекст, социально-экономические тенденции, уровень и качество обслуживания, развитие цифровых технологий и особенности маркетинговых коммуникаций. Это, в свою очередь, способствует созданию более эффективных стратегий продвижения туристических продуктов и укреплению клиентской лояльности.

Интегрированная структура теории потребительского поведения улучшает процесс принятия решений потребителями в сфере туризма за счет включения как эвристических, так и аналитических двойственных процессов, что приводит к улучшению продуктов и услуг (Stylos, 2022). Также Ключевые концепции интегрированного исследования поведения потребителей в сфере туризма включают принятие решений, ценности, мотивы, самооценку и личность, ожидания, отношения, восприятие, удовлетворенность, доверие и лояльность (Cohen & other, 2014).

Экономический подход к изучению потребительского поведения в туризме

Понимание закономерностей потребительского поведения представляет собой важнейший фактор при формировании эффективной экономической политики, разработке действенных маркетинговых стратегий и совершенствовании бизнес-процессов. Экономический подход к изучению поведения потребителей опирается на предпосылки рационального выбора, ограниченности ресурсов и стремления к максимизации полезности. Такой подход позволяет объективно и количественно оценивать поведение потребителей в ответ на изменения цен, доходов и иных рыночных параметров.

С течением времени менялись научные подходы к трактовке понятия «потребительское поведение». Представители теории предельной полезности и эластичности спроса рассматривали его преимущественно с экономической точки зрения. У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Баверк и другие исследователи интерпретировали поведение потребителя как стремление к максимизации полезности при приобретении материальных благ (Гальперина, 2000). Согласно их подходу, рыночная цена товара определялась его субъективной полезностью как для потребителя, так и для продавца. В свою очередь, А. Маршалл и П. Самуэльсон акцентировали внимание на зависимости потребительского поведения от ключевых экономических факторов — таких как уровень дохода и цена товара (Маршалл, 1984). По мнению Е. А. Лысова, автора статьи «Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность» Потребительское поведение представляет собой совокупность действий, предпринимаемых потребителем на рынке в отношении

конкретного товара или услуги, с целью принятия решения о покупке. Данные действия формируются под влиянием экономических выгод, личного опыта, социального окружения, а также индивидуальных психологических особенностей (Лысова, 2019) Таким образом, экономический подход к изучению потребительского поведения продолжает играть ключевую роль в теоретических и прикладных исследованиях, оставаясь незаменимым инструментом в арсенале современной экономической науки.

Таблица 1.

**Экономический подход к изучению потребительского поведения в туризме
(с учетом статистики по Узбекистану)**

Категория анализа	Описание	Применение в Узбекистане (статистика и факты)	Ключевые источники
Теоретическая основа	Микроэкономика, теория полезности, теория спроса и предложения, поведенческая экономика	Используются модели ценовой чувствительности при формировании турпакетов в Самарканде и Бухаре	Kotler P. et al. (2010); Thaler R. (2015); Kahneman D.(2011) .
Объект анализа	Турист как потребитель, принимающий решения в условиях ограниченности ресурсов и информации	В 2023 году около 71% иностранных туристов в Узбекистане — это индивидуальные путешественники среднего и низкого ценового сегмента	Госкомтуризм РУз (2024); UNWTO(2024)
Основные категории	Спрос, эластичность, цена, доход, бюджетные ограничения, альтернативные издержки	Средние расходы одного иностранного туриста в Узбекистане в 2023 году составили \$274 (против \$325 в 2019 году)	Stat.uz (2024); World Bank(2023)
Мотивационные детерминанты	Максимизация полезности, рациональный выбор, ценовая доступность, уровень дохода	%68туристов выбирают маршруты в пределах ограниченного бюджета, основная мотивация — культурно-познавательный туризм	Исследование ЦИИР (2023); Dolnicar P . (2010)
Методы исследования	Эконометрические модели, анализ эластичности, SWOT-анализ, корреляционно-регрессионные методы	Применяются в прогнозировании туристического потока и разработке ценовой политики в Ташкенте, Самарканде и Ферганской долине	Song H., Witt S. (2000); Dwyer L., Forsyth P . (2006)
Применение в политике	Сегментация туристов по доходу, ценообразование на услуги, инвестиционное планирование	Государственная программа по развитию бюджетного туризма (2023–2025), стимулирование внутреннего спроса	Минтуризма РУз ;(2024)Программа «Открытый Узбекистан»
Ограничения подхода	Игнорирование поведенческих и эмоциональных факторов, влияние социальных норм	Не учитываются психологические установки у туристов из Центральной Азии (напр., стремление к статусным поездкам)	Kahneman D. (2011); Iso-Ahola S. (1982); ЦИИР((2023)
Интегративный потенциал	Сочетание с социологическими и психологическими	В пилотных проектах по разработке новых турмаршрутов проводится	Decrop A. (2006); Sharpley R. (2018); Агентство

	подходами для комплексной оценки поведения	комплексный опрос потребителей (Ташкентская и Хорезмская области, 2024 г.)	стратегического развития при АП РУз (2024)
--	--	--	--

Данная таблица представляет собой систематизированное обобщение ключевых характеристик экономического подхода к изучению потребительского поведения в туризме, с акцентом на его практическое применение к условиям туристического сектора Узбекистана. С позиции экономической теории турист рассматривается как рациональный субъект, осуществляющий выбор в условиях ограниченности ресурсов, бюджетных рамок и стремления к максимизации полезности. В таблице раскрывается, каким образом традиционные и современные экономические понятия — в том числе спрос, доход, эластичность и бюджетные ограничения — могут быть использованы для анализа структуры туристического спроса. Поведенческие особенности туристов из различных стран, особенно государств СНГ и Центральной Азии, интерпретируются с учетом актуальных статистических данных и результатов прикладных исследований, проведенных в Узбекистане.

Приведенные в таблице количественные показатели, касающиеся расходов туристов, мотивационной структуры и предпочтений потребителей, позволяют продемонстрировать практическое применение экономических моделей и аналитических инструментов (таких как SWOT-анализ, эконометрические методы) в разработке и реализации региональной туристической политики. Также обозначены ограничения подхода, связанные с необходимостью учета социокультурных и психологических факторов, выходящих за рамки традиционного экономического анализа.

Таким образом, таблица выступает как аналитическая платформа, способствующая комплексному пониманию экономических аспектов потребительского поведения в туризме и служащая основой для выработки эффективных управленческих решений в направлении устойчивого развития туристического сектора Узбекистана.

Психологические подходы к изучению потребительского поведения в туризме.

Психологи отмечают, что особенно негативное воздействие на человека оказывают монотонные и «агрессивные» городские пространства. К ним относятся однотипные бетонные и стеклянные фасады, высокие глухие заборы, однообразные пешеходные переходы и асфальтовые покрытия, а также повторяющиеся архитектурные элементы, например, одинаковые ряды окон на многоэтажных зданиях. Такая однородность городской среды способна вызывать чувство тревоги, усиливать стресс и способствовать развитию депрессивных состояний. В этом контексте туризм выступает как эффективный способ смены обстановки, предоставляя человеку возможность оказаться в более разнообразной, гармоничной среде, благотворно влияющей на его психоэмоциональное и социальное самочувствие). (tourlib.net/books) Таким образом, одно из ключевых достоинств туристической деятельности заключается в обеспечении смены обстановки за счёт мозаичного разнообразия культурных и природных ландшафтов различных стран и регионов. Это разнообразие способствует восстановлению физических и психоэмоциональных ресурсов человека, укрепляя как его тело, так и душу. Следовательно психологические подходы к изучению потребительского поведения в туризме имеют важнейшее значение для понимания механизмов принятия решений туристами, их мотивации, движущих факторов и формирования туристического опыта. Основные психологические теории и методы позволяют глубже исследовать такие аспекты, как мотивационные установки, эмоциональное восприятие, отношение к рискам и влияние социального окружения на предпочтения и выбор туристических услуг. Понимание поведения потребителей в

туризме требует учета факторов, определяющих поведение, влияния культуры и референтных групп, отношений между индивидами и их окружением, восприятия рисков и процессов принятия решений в семье (Moutinho, 1987).

Для глубокого понимания роли психологии в изучении потребительского поведения в туризме необходимо вначале обратиться к общей психологии потребительского поведения. Лишь после этого возможно выделение специфических психологических аспектов, характерных именно для туристической сферы. В данной таблице представлены основные психологические аспекты потребительского поведения, рассматриваемые в рамках общей психологии.

Таблица 1.

Направления исследований потребительского поведения¹

Направление	Тематика и отдельные результаты конкретных исследований
Потребительские установки и взаимовлияние установок и потребительских действий	Роль аффективного и когнитивного компонентов установки в многомерной модели установки (Bagozzi, Warshaw, 1990); мотивирующее содержание когнитивного компонента потребительской установки (Багоцци и др., 2008)
Эмоциональные предпосылки и эмоциональное сопровождение потребления	Эмоции, связанные с потреблением, более сложны, чем бинарные позитивные-негативные эмоции, включенные в двух- или трехкомпонентные модели удовлетворенности потребителей; предложен набор эмоций, связанных с потреблением (Richins, 1997). Изучено влияние на потребительское поведение эмоций и настроения (Bagozzi, 1992), измерены эмоциональные реакции на рекламу (Batra, Holbrook, 1990; и др.), степень влияния эмоциональных реакций на рекламу на принятие потребительских решений (Bown, Stayman, 1992; Shimp, 1981; и др.)
Удовлетворенность и потребительская лояльность	Исследована убедительность рекламных коммуникаций; построена вероятностная модель убеждающей коммуникации, в которой выделяются центральный и периферический пути переработки информации; уточнены переменные, влияющие на эффективность коммуникации (Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998 ;Priester, Petty, 2001; и др.)
Социальная стратификация и классификация потребительских групп	Проанализированы социально-психологические основания типологии потребителей (Громова, 2001; Меренкова, 1998)
Социальная идентичность и символическое потребление	Изучены бренды в качестве знаков, символизирующих принадлежность к группе (Багоцци и др., 2008; Мексичева, 2006)
Когнитивные процессы: внимание, восприятие, категоризация, запоминание, умозаключения о мотивах участников рыночных отношений	Исследованы процессы сфокусированного внимания (Ratneshwar et al., 1997) и влияние предвнимательной обработки информации на возможность выбора товара (Janiszewski, 1990). Предложена смешанная модель потребительской категоризации, согласно которой потребители могут пользоваться различными способами представления категорий (аналитическим или холистическим) в зависимости от контекстуальных переменных, таких, как ситуация усвоения категорий, вовлеченность в задание/мотивация, сложность правил и ситуация вынесения суждения (Cohen, Basu, 1987). В потребительских схемах отражены

¹ ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 14. ПСИХОЛОГИЯ. 2012. № 1 Т. В. Фоломеева СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ стр 149

	категории продуктов, бренды, страны-производители, потребители и т.д. (Folkes, Kiesler, 1991) .Атрибуция опосредует потребительские установки и потребительские намерения (Campbell, 1999; Dawar, Pillutla, 2000 и др.)
Процесс принятия потребительских решений	Исследованы факторы, влияющие на потребительский выбор (Цехоня, 1998), этапы принятия потребительских решений, предложены модели и объяснительные теории потребительских действий: теория попыток (Bagozzi, Warshaw, 1990); модель целенаправленного действия (Perugini, Bagozzi, 2001); теория планируемого поведения и комплексная модель потребительского действия (Багоцци и др., 2008)

Психология потребителей в туризме включает установки, эмоции, обработку информации, мотивацию, обучение, системы потребления, принятие решений, опыт, удовлетворенность, сегментацию рынка, лояльность, а также имидж и интерпретацию. (Crouch & other, 2001). Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.) Также Психологические, культурные и социальные факторы влияют на поведение потребителей при покупке туристических продуктов, а цикл пути потребителя описывает их различные роли в процессе принятия решений (George, 2021).

Изучение поведения потребителей в туризме сосредоточено на понимании этапов покупки тура, выявлении факторов, влияющих на покупательское поведение, а также на мотивах и предпочтениях туристов (Krupenna & Kokhan, 2022).

В сфере туризма выделяются ключевые психологические подходы к изучению потребительского поведения, каждый из которых позволяет глубже раскрыть мотивационные, эмоциональные и поведенческие механизмы, лежащие в основе выбора туристических продуктов и услуг.

Таблица 2.

Основные психологические подходы к изучению потребительского поведения в туризме²

Суть подхода	Ключевые элементы	Применение в туризме
Когнитивный подход Основан на идее, что человек — мыслящее, рациональное существо, которое принимает решения, опираясь на анализ информации, логические выводы и предшествующий опыт.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Восприятие информации ✓ Мышление и принятие решений ✓ Память, обучение, убеждения ✓ Оценка рисков и альтернатив 	Туристы, действующие по когнитивной модели, анализируют маршруты, цены, отзывы, сравнивают предложения. Они формируют рациональные критерии выбора, такие как соотношение цена/качество, длительность поездки, комфорт и безопасность. Этот подход особенно актуален при бронировании онлайн, где большое значение имеют отзывы, рейтинги и сравнительные сервисы.
Эмоционально-аффективный подход Подчеркивает роль эмоций и чувств в формировании поведения потребителей. Решения могут приниматься на основе эмоционального отклика, а не рационального анализа.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Эмоциональный отклик на продукт ✓ Атмосфера, визуальные образы ✓ Ожидание удовольствия ✓ Сенсорное восприятие (запахи, 	Маркетологи часто используют эмоциональные триггеры: романтика Парижа, спокойствие гор, приключения сафари. Эмоции — ключевой фактор при выборе направления, особенно для отдыха, вдохновения или праздника. Фотографии, музыка, язык рекламы и визуальный стиль напрямую

² Таблица разработана автором в рамках настоящего исследования

	звуки, визуальные стимулы)	воздействуют на эмоциональную составляющую восприятия туристического продукта.
Мотивационный подход Изучает , почему человек совершает покупку — какие внутренние или внешние мотивы побуждают его к действиям. Часто основывается на теориях потребностей.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Внутренние мотивы (любопытство, развитие, статус) ✓ Внешние стимулы (реклама, социальное одобрение) ✓ Иерархия потребностей (по Маслоу, Альдерферу, МакКлелланду) 	Мотивы могут быть разными — от банального отдыха до желания самореализации. Например: -Экстремальный туризм — потребность в острых ощущениях -Религиозный туризм — духовная мотивация
Психоаналитический подход Основан на теориях Фрейда и неофрейдистов. Поведение потребителя связано с бессознательными желаниями, страхами и символическими стремлениями.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Бессознательные мотивы ✓ Символическое значение выбора ✓ Внутренние конфликты (желание vs. запрет) ✓ Защитные механизмы личности 	Туризм может выполнять роль "психологического побега": от рутины, от давления общества, к мечте или к детским воспоминаниям. Например, поездка на море может символизировать свободу, поездка в одиночку — независимость, а отдых в роскошном отеле — компенсацию за эмоциональное истощение. Такой подход особенно ценен при создании эмоционально насыщенных туристических брендов.
Социально-психологический подход Рассматривает поведение потребителей как результат воздействия социальных норм, ролей и ожиданий. Люди стремятся соответствовать окружению и получают поведенческие модели из внешней среды.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Влияние референтных групп ✓ Социальное одобрение и престиж ✓ Культурные и национальные особенности ✓ Имидж и статус 	Выбор туристического продукта может зависеть от моды, рекомендаций друзей, популярности в социальных сетях. Например, поездки на Бали, Исландию или в Дубай — тренд среди определённых групп. Также важно учитывать национальные предпочтения и культурные коды при продвижении турпродуктов на разных рынках.
Бихевиористский подход Изучает поведение как реакцию на внешние стимулы. Человек учится определённому поведению через подкрепление, повторение и последствия действий.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Подкрепление (поощрение, награда) ✓ Обусловленное поведение ✓ Сила привычки ✓ Роль прошлого опыта ✓ 	Программы лояльности, скидки, бонусные мили и другие формы поведенческого стимулирования формируют устойчивые модели выбора. Поведение может быть обусловлено положительным опытом прошлого путешествия — человек стремится повторить приятные ощущения, выбирая проверенные направления или бренды.

Психологические аспекты потребительского поведения имеют особое значение в сфере туризма, так как выбор туристических услуг представляет собой не просто рациональный акт, а сложный процесс, основанный на взаимодействии эмоций, мотиваций, ожиданий и индивидуального восприятия. В отличие от материальных товаров, туристический продукт обладает нематериальной природой, субъективно воспринимается каждым клиентом и предполагает высокую степень личной

вовлечённости, что усиливает значимость психологического анализа при изучении поведения туристов.

Социологические подходы к изучению потребительского поведения в туризме.

Потребительское поведение в туризме представляет собой сложный феномен, обусловленный множеством факторов: социальных, культурных, экономических и технологических. Социологические подходы позволяют глубже понять мотивации, предпочтения и решения туристов, а также выявить структурные и культурные детерминанты их поведения.

В условиях постиндустриального общества потребление в целом, и туризм в частности, становятся ключевыми каналами самоидентификации и социальной стратификации. Потребительское поведение в туризме обусловлено не только экономическими, психологическими, но и символическими, культурными, ценностными и коммуникативными факторами, требующими комплексного научного анализа.

В рамках структурно-функциональной парадигмы (Парсонс, Мертон) туристическая деятельность рассматривается как социальный институт, выполняющий ряд функций: адаптационную, рекреационную, интегративную и латентную. Поведение потребителя при этом обусловлено нормативными ожиданиями и социальными ролями, институционализированными в рамках макросоциальной системы.

Одним из наиболее полезных теоретических инструментов является структурно-функциональный подход. С его точки зрения, туризм выполняет важные функции: восстановление физических и эмоциональных ресурсов, укрепление социальных связей, выполнение культурных и религиозных норм. Применительно к Узбекистану, данный подход проявляется в массовом паломническом туризме, особенно среди пожилых слоев населения, а также в семейных путешествиях в традиционные культурные центры.

Феноменологический подход делает акцент на личностном опыте индивида и его восприятии путешествия как акта самопознания и эмоционального обогащения. В контексте Узбекистана это особенно актуально для религиозного и культурного туризма, при котором люди стремятся не только увидеть исторические объекты, но и прикоснуться к духовной традиции.

Символический интеракционизм рассматривает потребление туристических услуг как форму символического самовыражения. Молодежь и представители креативных индустрий, путешествуя по Узбекистану, стремятся к самопрезентации, активно делясь изображениями и впечатлениями в социальных сетях. Это формирует новый символический капитал, связанный с образом путешественника.

Постмодернистская перспектива подчеркивает важность визуального восприятия, потребления образов и симуляций. Туризм превращается в процесс эстетизации повседневности, в котором реальность подменяется знаками. В Узбекистане это выражается в визуально привлекательных этнических шоу, фототурах и стилизованных пространствах, адаптированных под ожидания глобального туриста.

Культурно-капитальный подход, предложенный П. Бурдьё, позволяет анализировать выбор туристических маршрутов через призму социального статуса и образовательного уровня. Люди с высоким культурным капиталом предпочитают содержательные культурно-познавательные поездки, что подтверждается высокой популярностью музеев, медресе и архитектурных памятников среди туристов с высшим образованием.

Наконец, **глобализационный подход** позволяет учитывать влияние транснациональных сервисов и платформ на поведение туристов. Узбекистан активно интегрируется в международное туристическое пространство, и всё больше путешественников используют Booking.com, TripAdvisor и социальные сети для

планирования маршрутов. Это меняет структуру потребления, усиливая роль цифровых каналов коммуникации.

Таблица 3.

Социологические подходы к изучению потребительского поведения в туризме на примере Узбекистана³

Подход	Ключевые положения	Акцент в туризме	Применение в Узбекистане
Структурно-функциональный	Поведение обусловлено социальными ролями и институтами; туризм выполняет функции отдыха, социализации	Социальная роль туриста, восстановление ресурсов, укрепление семьи	Семейные туры, паломнический туризм как форма выполнения религиозной и социальной роли; популярность паломничества в Бухару и Самарканд среди пожилых туристов с высшим образованием.
Феноменологический	Смысл опыта — в субъективном восприятии; туризм как личностный и духовный опыт	Индивидуальное восприятие путешествия, эмоциональная вовлечённость	Поездки в святые места (Бухара, Самарканд) как форма духовного очищения; 77% туристов отметили желание увидеть культурно-исторические объекты, включенные в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.
Символический интеракционизм	Идентичность формируется через символические взаимодействия; туризм как форма самопрезентации	Демонстрация статуса, «туризм в соцсетях», создание имиджа	Молодёжные поездки в Ташкент, съемка контента для социальных сетей; интернет — самый влиятельный информационный ресурс среди опрошенных туристов.
Постмодернистский	Туризм как потребление образов и симулякров; исчезновение границ между подлинным и инсценированным опытом	Турист — как потребитель зрелищ; эстетизация маршрутов	Фототуризм, этно-шоу, декоративный «национальный стиль» в отелях и локациях; 81% опрошенных отметили интерес к культурно-историческому и архитектурному наследию городов Шелкового пути.
Теория культурного капитала (П. Бурдьё)	Потребление связано с социальным положением и образованием	Туристический выбор как маркер культурного статуса	Образованные слои выбирают культурный и исторический туризм (музеи, медресе, архитектура); большинство опрошенных — люди в возрасте старше 50 лет, имеющие высшее образование.
Глобализационный подход	Туризм в контексте глобальных потоков и культурной гибридности	Влияние глобальных брендов,	Использование международных платформ (Booking, TripAdvisor), интерес к западному сервису; 83% опрошенных считают, что

³ Источники

1. uznews.uz 6 октября 2015

Соц. опрос: Узбекистан глазами туристов.

2. <https://www.gazeta.uz/> Большинство туристов считают цены в Узбекистане приемлемыми

Больше всего в Узбекистан приезжают граждане России, Турции, Индии, Германии и Южной Кореи 6 октября 2015

3. <https://www.uzdaily.uz/> 06/10/2015 Около 72% посетителей считают цены в Узбекистане приемлемыми

4. <https://www.spot.uz/> 4 января 2024 Какие регионы наиболее популярны у внутренних туристов: исследование

5. /upl.uz Какие города Узбекистана привлекают больше всего внутренних туристов? 12-01-2024

6. <https://uz.sputniknews.ru/> Узбекистан глазами туриста: цифры и факты фры и факты 06.10.2015

		транснациональных сервисов	путешествие в Узбекистан безопасно, из них 76% рекомендуют своим близким путешествовать в эту страну.
--	--	----------------------------	---

Учет социокультурных особенностей играет ключевую роль при формировании туристических стратегий и маркетинговых инициатив в Узбекистане. Глубокое понимание мотиваций и поведенческих установок различных категорий туристов способствует целенаправленному развитию туристической инфраструктуры и созданию предложений, максимально отвечающих потребностям целевых групп.

Таким образом, социологические подходы предоставляют широкую теоретическую и эмпирическую базу для анализа потребительского поведения в туризме Узбекистана. Они позволяют глубже понять, каким образом различные группы населения воспринимают и реализуют туристическую активность, а также как на неё влияют культурные, религиозные и глобальные факторы.

Заключение.

Потребительское поведение в туризме представляет собой многослойное и междисциплинарное явление, обусловленное как рациональными экономическими расчетами, так и психологическими, социальными и культурными факторами. В этой связи особую значимость приобретает **интегрированный подход**, обеспечивающий комплексное рассмотрение мотивационных, поведенческих и контекстуальных аспектов туристского выбора.

Во-первых, объединение положений **традиционной экономической теории** с концепциями **поведенческой экономики** позволяет расширить рамки анализа: от логики рациональной максимизации полезности до учета ограниченной рациональности, эффекта восприятия риска и поведенческих отклонений. Такие аспекты, как фрейминг, социальное сравнение, влияние предыдущего опыта, приобретают решающее значение в условиях туристической неопределенности и разнообразия предложения.

Во-вторых, учет **социально-культурных переменных** — норм, ценностей, групповой идентичности и уровня символического потребления — позволяет объяснить существенные различия в предпочтениях, мотивациях и стратегиях выбора туристов различных социокультурных групп. Поведение потребителей в туризме невозможно адекватно понять без привлечения методологических инструментов **социологии, культурологии и социальной психологии**.

В-третьих, **маркетинговые инструменты**, опирающиеся на результаты междисциплинарных исследований, обеспечивают практическую применимость интегрированного анализа. Применение методов поведенческого таргетинга, анализа пользовательского опыта и сегментации рынка на основе психографических характеристик позволяет повысить точность прогнозирования и эффективности туристического предложения.

Кроме того, современные трансформации туристического спроса, вызванные цифровизацией, глобальными экономическими кризисами и эпидемиологическими угрозами, требуют гибкой исследовательской модели, способной учитывать как макроэкономические тенденции, так и микро поведенческие адаптации индивида. Именно интегрированный подход, синтезирующий достижения различных научных школ, способен дать адекватное объяснение и обеспечить научно обоснованную базу для разработки стратегий устойчивого развития туризма.

В современных условиях исключительно дисциплинарный анализ оказывается недостаточным для комплексного осмысления и прогностической оценки поведения туристов. Это и обуславливает необходимость применения **интегрированного**

подхода, объединяющего инструментарий различных наук — экономики, психологии, социологии, культурологии, маркетинга, географии и поведенческих наук.

Анализ потребительского поведения в туристической сфере требует системного и междисциплинарного подхода, сочетающего инструменты экономической теории, социологии, психологии и культурологии. Применение интегративных методологических стратегий способствует более полному выявлению факторов, определяющих мотивационную структуру туристов, а также позволяет учитывать влияние внешней и внутренней среды на поведенческие установки и предпочтения потребителей.

Применительно к Узбекистану следует отметить, что поведение туристов обусловлено совокупностью факторов, среди которых особое значение имеют культурно-историческое наследие, ценностные установки местного населения, уровень туристического обслуживания и информационно-коммуникационная доступность дестинации. Эффективное формирование туристических предложений возможно только при условии детального анализа социокультурных моделей, поведенческих паттернов и доминирующих установок целевых аудиторий.

Литература/Reference:

Alain Decrop Decrop A. (2006) *Vacation Decision Making*. — Wallingford: CABI Publishing, -250 с.

Brian Goodall Goodall B., Ashworth G. (1988) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. — London: Routledge, -320 с.

Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. *Current Issues in Tourism*, 17, 872 - 909.

Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., & Uysal, M. (2001). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. .

George, R. (2021). *Tourism and Hospitality Consumer Behaviour*. , 65-99.

Graham M.S. Dann ann G.M.S. (1977) *Anomie, Ego-Enhancement and Tourism* // *Annals of Tourism Research*. Vol. 4, No. 4. -P. 184-194.

John L. (1979) Crompton Crompton J.L. *Motivations for Pleasure Vacation* // *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, No. 4. - P. 408-424.

Krupenna, I., & Kokhan, M. (2022). *CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM: FEATURES OF THE MODEL AND METHODS OF STUDY*. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic*.

Martin Bertrand Nguyen Q.H. (2022) *Tourism Demand Elasticities by Income and Prices of International Market Regions: Evidence Using Vietnam's Data* // *Economies*. Vol. 10, No. 1. - P. 1-15.

Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.

Peter Dolnicar Dolnicar S. (2004) *Market Segmentation in Tourism*. — Melbourne: CRC for Sustainable Tourism, -120 с

Philip Kotler Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенс Дж. (2022) *Маркетинг туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса*. 8-е изд. –М.: Юрайт, -896 с.

Philip L. Pearce Pearce P.L. (1998) *The Travel Career Ladder: An Appraisal* // *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, No. 4. — P. 1009-1030.

Richard Thale Thaler R.H. (2015) *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. — New York: W.W. Norton & Company, -432 с.р) Талера и Даниэля Канемана (Daniel Kahneman).

Seppo E. Iso-Ahola Iso-Ahola S.E. (1982) *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder* // *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, No. 2. - P. 256-262).

Stylos, N. (2022). *An integrated duality theory framework (IDTF): marking pathways for consumer decision-making researchers in the hospitality and tourism industry*. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1256>.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* <https://doi.org/10.4324/9781315795232>.)

Анастасия Николаевна (2010) СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТАТУСНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТУРИЗМЕ Екатеринбург.

Гальперина В.М. (2000) Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, – 380 с.

Данилина М. В., Деревянкина В. И., Потехин А. В. (2014) Особенности поведения потребителя туристских услуг // Концепт. № 05 (май). –ART 14128. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14128.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Ефремова Т.Ф. Толковый словарь русского языка / Т.Ф. Ефремова. – URL: <http://www.efremova.info/>

Лысова Вятский Е.А. (2019) ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ госуниверситет Поступила в редакцию 2 сентября, Ст 26.

Лысова Е.А. (2019) ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ 2 сентября.

Маршал А. (1984) Принципы политической экономии / А. Маршал. – М.: Прогресс, – 416 с.

Шумпетер Й.А. (2004) История экономического анализа / Й. А. Шумпетер. – СПб.: Экономическая школа, – 494 с.