

УДК 338.48

JEL Classification: M3, Z33

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02>

МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ТУРИЗМІ

DECISION-MAKING MODELS IN TOURISM

Алдошина М. В.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків, Україна
ORCID: 0000-0001-8838-9265

Mariia Aldoshyna

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Entrepreneurship, Trade And Tourism Business,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

У статті розглядаються моделі споживчої поведінки які описують процес прийняття рішень щодо споживання туристичних послуг на різних етапах. Зазначено що споживання туристичних послуг відноситься до складної або невпевненої споживчої поведінки, яка визначається високим рівнем ризиків в процесі вибору серед альтернативних варіантів та потребує ретельної підготовки та залучення більшої кількості учасників. Серед особливостей споживчої поведінки зазначені наступні відмінні характеристики: цілеспрямованість дій споживача; свобода вибору щодо обробки комунікаційних повідомлень рекламного характеру та надання зворотного зв'язку; послідовність взаємопов'язаних етапів; можливість впливу на споживача та зміну намірів щодо альтернативних варіантів вибору на різних етапах. Визначено що моделі споживчої поведінки в туризмі на сучасному етапі приділяють особливу увагу стадіям: підготовки, пошуку та оцінці післякупівельного споживання. Стадія споживчого пошуку та підготовки може тривати від одного до трьох місяців в залежності від різних умов та видів подорожі. Такий тривалий період підкреслює важливість інформаційного та рекламного забезпечення споживачів за усіма комунікаційними каналами туристичного підприємства або дестинації. В результаті аналізу моделей визначено чотири групи факторів впливу на споживчі рішення в туризмі: зовнішні та внутрішні фактори, характер запланованої подорожі та післякупівельна оцінка отриманих вражень. Систематизація факторів надає змогу виробникам туристичних послуг більш точно визначити ціннісні характеристики пропозиції та забезпечувати високий рівень клієнтоорієнтованості. Зазначено, що як внутрішні соціальні фактори, такі як стадія життєвого циклу, соціальний клас, референтні групи та родина, спричиняють значний вплив на поведінку споживача. Так і зовнішні фактори тяжіння, які стосуються загальних характеристик та іміджу дестинацій, суттєво впливають на прийняття остаточного рішення щодо вибору місця призначення. Визначені особливості поведінки споживачів на туристичному ринку, систематизація факторів впливу та послідовність етапів прийняття рішень забезпечує високу таргетованість налаштувань інструментів маркетингової стратегії просування та сприяє підвищенню рівня конверсії та фактичних продажів.

Ключові слова: модель споживчої поведінки; прийняття рішень; туризм; фактори впливу; процес споживання; референтні групи; дестинація; контент.

The article examines the models of consumer behavior that describe the decision-making process of tourist services consumption at different stages. It is noted that the consumption of tourist services refers to complex or uncertain consumer behavior, which is determined by a high level of risks in the process of choosing among alternative options and requires careful preparation and involvement of a larger number of participants. Among the features of consumer behavior, the following distinctive characteristics are revealed: targeted of consumer actions; freedom of choice in the processing of advertising communication messages and providing feedback; sequence of interconnected stages; possibility of consumer influencing and changing intentions regarding alternative choices at different stages. The significance of preparation stage, stage of search and post-purchase evaluation in the modern models of consumer behavior in tourism are determined. The early research phases can last from one to three months, the duration depends on different conditions and types of travel. Such a long period emphasizes the importance of information and advertising support for consumers through all communication channels of a tourist enterprise or destination. As a result of models analysis, four groups of key factors that influence a consumer's behavior in tourism were identified: external and internal factors, the nature of the intended trip and the post-purchase assessment of the trip experiences. Variables systematization allows tourism product producers to more accurately determine the value characteristics of the offer and ensure a high level of customer orientation. The importance

of the influence on consumer behavior by internal social factors, such as life cycle stage, social class, reference groups and family has been proven. External pull factors, which relate to the destination attributes, also have a significant impact on the final choice of travel destination. The identified characteristics of tourism consumer behavior, the systematization of influencing factors and the sequence of decision-making stages provide high targeting of the marketing promotion strategy tools settings and helps to increase conversion rates and actual sales.
Key words: consumer behavior model; decision-making; tourism; influencing factors; consumption process; reference group; destination; content.

ВСТУП

Теоретичні та практичні аспекти споживчої поведінки є основою усієї маркетингової діяльності, яка здійснюється на етапах розробки, просування та продажу туристичних продуктів. Для підвищення її ефективності та результативності необхідне розуміння патернів поведінки споживачів туристичних послуг в процесі вибору та споживання. Дослідження моделей поведінки споживачів та факторів впливу, надає можливість визначити точки контакту з клієнтом та етапи взаємодії. Усвідомлені та контрольовані фактори впливу допомагають просувати потенційного клієнта за основними етапами воронки продажів, впливати на вибір певних товарів та удосконалювати їхню ціннісну пропозицію. Також потрібно зазначити, що глобальний ринок надає споживачам дедалі більше вибору, а маркетинг взаємовідносин стає основним фактором, який пояснює, чому клієнт вибирає одну компанію серед інших або взагалі не вибирає жодної.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Дослідженню особливостей споживчої поведінки на туристичному ринку присвячені роботи таких вітчизняних вчених: Близнюк А. С., Василькевич Л. О., Сорокіна Г. В., Загорянська О. Л., Кожемякіна О. М., Касенкова К. В., Летуновська Н. Є. [1–4].

Ґрунтовні дослідження на тему прийняття споживчих рішень на різних етапах представлені наступними закордонними науковцями: Говард Дж., Шет Дж., Вудсайт А., Лісонські С., Макдональд Р. та інші [7, 12, 14].

Варто зазначити що динамічні зміни глобального ринку, які пов'язані з новими викликами, постійно трансформують характер споживчого попиту, а отже і моделі поведінки також постійно змінюються, що визначає актуальність дослідження у даному напрямку.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо визначення факторів впливу на споживчу поведінку на ринку туристичних послуг та ефективного поєднання основних етапів процесу споживання. Відповідно до мети визначено наступні завдання: проаналізувати змістовні відмінності найбільш відомих моделей споживчих рішень в туризмі; визначити особливості споживчої поведінки в туризмі та групи факторів впливу; дослідити пошуковий етап підготовки до бронювання у цифровому просторі.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті було використано методи узагальнення та систематизації для теоретичного усвідомлення сутності базових моделей споживчої поведінки на ринку туристичних послуг; порівняльний метод для зіставлення різних етапів та елементів моделей поведінки та пошуку оптимального варіанту для даної сфери діяльності; абстрактно-логічний метод для формулювання висновків та пропозицій подальшого розвитку маркетингових інструментів дослідження споживачів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поведінка споживача це процес формування попиту на товари та послуги, які відрізняються різноманітністю за своїми характеристиками, з урахуванням рівня платоспроможності, особистих вподобань та факторів впливу. Рішення споживача щодо купівлі залежить від типу та вартості того чи іншого товару або послуги. Звична купівельна поведінка при купівлі повсякденних товарів значно відрізняється від процесу вибору туристичних послуг. За результатами спостережень стає зрозуміло, що складні та високовартісні покупки вимагають більш ретельного обмірковування та участі в процесі споживання широкого кола зацікавлених осіб.

Можна стверджувати що споживання туристичних послуг відноситься до категорії складної або невпевненої споживчої поведінки. Це є критично важливою ознакою при розробці маркетингової стратегії просування. Онлайн або офлайн доцільно забезпечити максимальний рівень інформаційної підтримки через прозорість, доступність та логічність її подання.

Основні характеристики споживчої поведінки, які знайшли своє відображення в поведінкових моделях:

1. Поведінка споживача є цілеспрямованою та раціональною. Те, що здається ірраціональним для продавця, є логічним та зрозумілим для споживача.
2. Споживач має свободу вибору. Комунікаційний потік, що спрямований на нього, переробляється вибірково.
3. Поведінка споживача являє собою процес певних етапів, які не завжди є послідовними.
4. На поведінку споживача можна впливати на різних етапах через точки контакту.
5. Споживача треба «виховувати» та «навчати». Часто споживачі діють всупереч власним інтересам через брак інформації та знань [3].

Поведінка туристів є раціональною, приймаючи рішення про споживання вони намагаються максимізувати свою корисність під час купівлі. Туристи оцінюють наслідки своїх дій, аналізуючи вартість і переваги різних альтернатив, перш ніж прийняти рішення. Отже, туристи вибиратимуть ті продукти, які здаються їм більш привабливими, мають цінність та забезпечують найкращу цінову пропозицію. У процесі вибору на туристів впливає безліч факторів як зовнішніх так і внутрішніх.

Науковці різних країн вже давно намагалися узагальнити процес поведінки споживачів у туризмі та розробляли різні моделі, які відображають процес отримання та систематизації інформації для прийняття рішення щодо купівлі, споживання та подальшого оцінювання результатів та вражень від подорожі. Моделювання поведінки споживачів – це спроба надати спрощену версію взаємозв'язку різних факторів що впливають на процес прийняття рішення щодо вибору, купівлі та споживання. Стратегічною метою опису моделі поведінки споживачів є контроль та подальший вплив на процес вибору.

Серед моделей, які сформували наукове підґрунтя для подальшого розвитку моделей саме туристичного споживання варто зазначити декілька. Одну з найбільш ранніх моделей, яка описує процес прийняття рішення споживачами запропонував у 1965 році А. Р. Андреасен [5]. Автор приділяє значну увагу різним джерелам інформації, на які спирається споживач у процесі подальшого вибору. Він також підкреслює важливість дослідження внутрішніх (особистісних) факторів споживчого ставлення, які впливають на поведінку споживача, хоча не враховує ставлення щодо повторної купівельної поведінки. Таким чином, у моделі робиться акцент на обробці інформації, її фільтрації та формуванні споживчого ставлення. Друга модель, яка зосереджена на рішенні про покупку нового продукту, була запропонована М. Нікосія [6]. Модель фокусується на стосунках між компанією та її споживачами, інструментах маркетингових комунікацій, порівнянні альтернативних варіантів вибору та зворотному зв'язку. Найбільш відомою з ранніх моделей споживчої поведінки є модель 1969 року Дж. А. Говарда та Дж. Н. Шета, яка носить однойменну назву «модель Говарда-Шета» [7]. Модель підкреслює важливість вхідних даних (ціна, якість, відмінні характеристики, доступність, обслуговування), що характеризують товар в процесі купівлі. В окрему групу автори відносять соціальні фактори впливу: родина, референтні групи та соціальний статус. Також важливим елементом цієї моделі є «розуміння бренду» який впливає на ставлення споживача до товару та формує три рівні поведінки від пошукової до звичної.

З 1976 році починають з'являтися моделі, які безпосередньо стосуються особливостей споживчої поведінки в туризмі та визначають унікальні аспекти туристичного продукту. Автори моделі С. Вахаб, Л. Дж. Крампон, Л. М. Ротфілд визначають що турист – це особа, яка приймає раціональні рішення (Homo Economicus), намагається максимізувати корисність, оцінюючи можливі витрати та вигоди від своїх дій перед тим, як здійснити покупку [8]. Включення в модель таких факторів впливу, як: потреба, мотивація, імідж місця призначення, спонтанність рішення, вплив ризиків та невизначеності, сім'ї та друзів, підкреслює унікальний аспект туризму у моделі. Визначаючи рішення про купівлю туристичних послуг як ризиковане автор пропонує комплексний підхід до вирішення проблеми вибору та підкреслює важливість попереднього планування.

Модель процесу прийняття рішень щодо туристичної подорожі Г. А. Шомолла 1977 року припускає той факт, що хоча туристи приймають раціональні рішення, вони можуть бути обмежені щодо знань про місця призначення [9]. У моделі визначена важливість створення впізнаваності бренду для туристів, тому що навіть дуже привабливий напрямок споживачі можуть не обирати це через брак інформації та довіри до нього. Процес прийняття рішення щодо споживання в туризмі залежить з одного боку від розміру фінансових можливостей, щоб його ініціювати, а з іншого боку, існує велика кількість зовнішніх, особистісних та соціальних чинників (що постійно змінюються), які впливають на туристів під час прийняття рішень. Модель чітко визначає зв'язки між різними компонентами та показує, які фактори впливають на рішення щодо вибору пов'язуючи теоретичні концепції з практичним досвідом.

Наступна модель запропонована авторами Е. Дж. Мейо та Л. П. Джарвісом у 1981 році, пояснює вибір туристів як результат їхніх можливостей і цілей подорожі [10]. Також автори розділяють висновки попередніх дослідників стосовного того, що процес прийняття рішень можна відобразити та простежити через послідовні етапи. А також визначають необхідності систематизації великої кількості чинників впливу на туриста, приділяючи особливу увагу соціальним та психологічним.

А. Метисон і Дж. Уолл у 1982 році запропонували 5-фазову модель споживчої поведінки туристів. Модель подібна до класичних етапів процесу споживання, які визначають маркетингологи.

На першому етапі людина усвідомлює, відчуває та обґрунтовує свою потребу у подорожі. На другому етапі визначається пошукова поведінка, проводиться збір необхідної інформації з офіційних і неофіційних джерел таких як, наприклад, референтні групи.

Третій етап є вирішальним, на цьому етапі відбувається прийняття рішення щодо остаточного вибору місця призначення серед альтернативних варіантів, туристи обирають пункти маршруту, засоби транспортування, готелі тощо. Четвертий етап є підготовчим та включає бронювання та дослідження споживчого контенту попередників. На п'ятому етапі турист оцінює свої враження після подорожі та ділиться своїм досвідом через різні канали передачі інформації [11].

Також автори моделі зазначають важливість іміджу дестинацій в процесі прийняття рішення.

Модель А. Г. Вудсайда та С. Лисонського [12] визначає важливість етапу післяспоживчої оцінки, який в туризмі може тривати довше ніж при споживанні інших послуг або матеріальних товарів. Результат такої оцінки відіграє важливу роль у подальших рішеннях щодо повторного споживання та формуванні лояльності клієнта. Вибір місця призначення є результатом процесу категоризації. Обізнаність споживача щодо туристичного продукту переносить його знання з довготривалої в робочу пам'ять, що призводить до вибору даного конкретного продукту серед інших можливих варіантів. Когнітивні та емоційні фактори опосередковують зв'язок між альтернативами та призводять до фактичного вибору. На вибір впливає взаємодія наміру відвідати ту чи іншу дестинацію та ситуаційні фактори. Автори інтегрували міждисциплінарні знання в одну комплексну модель прийняття рішень споживачами в туризмі.

Науковці А. Айзен та Б. Л. Драйвер припускають що рішення про проведення дозвілля можна вважати частиною загальної теорії людської поведінки або теорії запланованої поведінки, яка включає як когнітивні, так і афективні компоненти [13].

Автори наступної більш сучасної моделі А. Г. Вудсайд і Р. М. Макдональд припускають що вибір туриста не завжди є раціональним та базується на максимізації корисності, а вибір місця призначення є одним із багатьох рішень, пов'язаних з подорожжю, які потрібно прийняти [14]. Є декілька важливих особливостей, які відрізняють саме цю модель від інших моделей процесу прийняття рішень про подорожі. По-перше, модель намагається охопити всі рішення, пов'язані з подорожами, єдиною моделлю, тоді як більшість існуючих досліджень, що стосуються процесу прийняття рішень, розглядають вибір місця призначення туриста як ключовий елемент у процесі вибору. Крім того, у моделі зазначено, що вибір кожного елемента подорожі можна зробити в різні моменти часу, оскільки багато рішень, які турист приймає після вибору пункту призначення, не обов'язково плануються заздалегідь (вибір ресторанів, купівля подарунків, відвідування івент-заходів). Отже доцільно від-

мітити, що рішення щодо подорожі – це не вибір окремих незалежних елементів, а скоріше вибір різних взаємопов'язаних елементів, що змінюється з часом у процесі прийняття рішення.

Наступні дослідження поведінки туристів, у більш сучасних моделях на початку 21 століття, зосереджують увагу на відмінностях у процесі прийняття рішення щодо подорожі відповідно до різних типів туристів: між учасниками пакетних турів та незалежними мандрівниками. Дослідження незалежних мандрівників проведене К. Ф. Хайдом у 2000 році визначає, що приблизно 80% елементів подорожі не були попередньо конкретно запланованими [15]. Цей висновок вказує на притаманну гнучкість незалежним маршрутам відпочинку. Тому, розглядаючи процес прийняття рішення щодо подорожі, який стосується кількох елементів, доцільніше враховувати різницю в ступені вибору між учасниками пакетного туру та незалежними мандрівниками.

Рішення, пов'язані з подорожами, характеризуються високими ризиками вибору через саму природу туристичних послуг та підштовхують споживачів до пошуку стратегій зменшення ризиків, які зазвичай ґрунтуються на збільшенні тривалості етапу підготовки (pre-purchase) та обширному пошуку інформації. Аналіз зазначених моделей дає змогу зробити висновок про наявність в них усіх припущення, що особи, які приймають рішення щодо вибору подорожі, демонструють раціоналістичну та свідому поведінку вибору серед альтернативних варіантів. Зазвичай туристи обирають пункт призначення, який пропонує найбільшу корисність з урахуванням індивідуальних або соціальних обмежень. Процес вибору є воронкоподібним, оскільки мандрівники звужують вибір серед альтернатив і перебувають під впливом як зовнішніх так і внутрішніх факторів. Отже, можна стверджувати, що процес прийняття складних споживчих рішень щодо нестандартних покупок, якими є туристичні послуги, подібний до моделі AIDA та сучасної воронки продажів і складається з п'яти етапів: (1) розпізнавання проблеми, (2) пошук інформації, (3) оцінка альтернативних варіантів, (4) покупка та (5) оцінка після споживання (post-purchasing).

Синтез факторів, які використовуються для пояснення рішень щодо вибору та формування альтернатив вибору, можна розділити на чотири групи: (1) внутрішні фактори (особисте ставлення, цінності, спосіб життя, мотивація, переконання та наміри, особистісні характеристики, етап життєвого циклу, методи зниження ризику, поведінка щодо пошуку інформації); (2) зовнішні фактори (обмеження, фактори тяжіння дестинації, комплекс маркетингу, вплив родини та референтних груп, культури та субкультури, соціального класу, рівень безпеки); (3) характер запланова-

ної поїздки (індивідуальний чи груповий тур, чисельність групи, відстань, час, тривалість поїздки); (4) враження від подорожі (настрій і відчуття під час подорожі, оцінка після покупки, співвідношення характеристик очікування та фактичного сприйняття послуги, визначення розбіжностей, розповсюдження інформації, генерація спожи-

вчого контенту). Поведінковий підхід у туризмі, заснований на виборі та прийнятті складних та ризикованих рішень, що приймаються поетапно. Узагальнюючи наведені вище моделі та фактори впливу можна визначити наступні основні характеристики складного процесу споживання туристичних послуг (рис.1).

Відмінні характеристики споживчої поведінки в туризмі	Високий рівень зобов'язань та залучення в процес покупки
	Високий рівень ризику та незахищеності, пов'язаний з невідчутністю послуги
	Тривалий процес прийняття рішення, подовжена стадія Pre-Purchasing period
	Сильний вплив референтних груп та родини
	Високий рівень емоційності
	Високий рівень інформаційного пошуку

Рис. 1. Відмінні характеристики споживчої поведінки в туризмі

Джерело: розроблено автором

Щоб краще зрозуміти комплексну поведінку туристів доцільно представити аналіз типу контенту, з яким туристи взаємодіють у процесі бронювання подорожі. Тривалий процес прийняття рішення та подовжена стадія перед споживчого пошуку (pre-purchasing period) є відмінною особливістю споживання в туризмі. Компанія Expedia Group провела дослідження за сьома країнами (Австралія, Канада, Франція, Японія, Мексика, Великобританії та США) та визначила, що мандрівники переглядають від 141 до 277

сторінок туристичного контенту за 45 днів до бронювання поїздки. Перегляди сторінок розподілені протягом усього етапу споживчого пошуку [16]. Якщо дивитися в сукупності, то на початковому етапі планування пошук є більш розосередженим та непослідовним (близько 2,5 сторінки переглядів на день). Коли туристи наближаються до дати покупки, кількість переглядів сторінок дещо зростає, а потім експоненціально зростає за кілька днів до бронювання, закінчуючи 26 переглядами сторінок у день покупки (рис. 2).

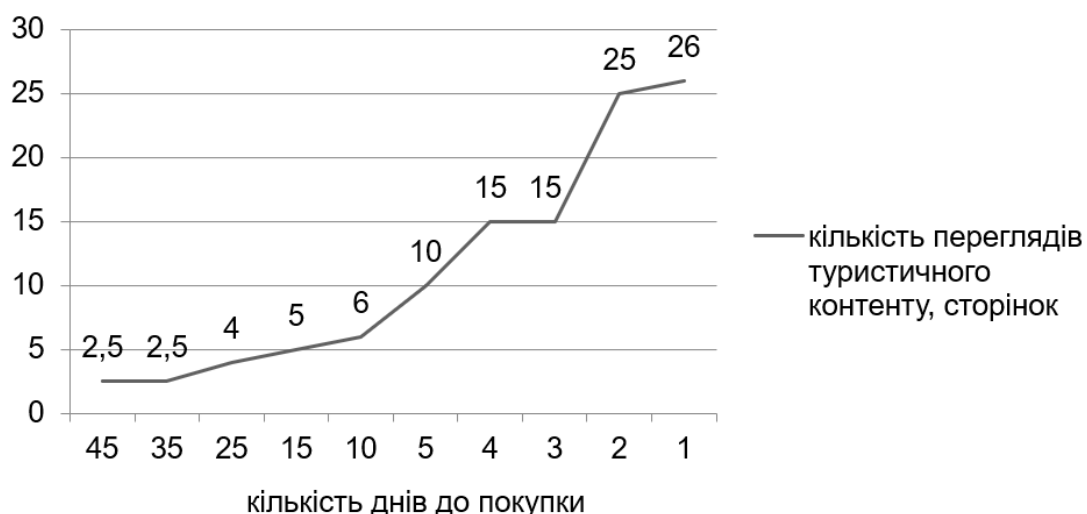


Рис. 2. Кількість переглядів туристичного контенту

Джерело: розроблено автором за даними [16, 17]

Більшість мандрівників за 45 днів до покупки переглядають контент та використовують веб-ресурси наступних платформ: ОТА, пошуко-

ві системи, соціальні мережі, авіакомпанії та мета-сайти для подорожей. Крім того, чотири з п'яти мандрівників відвідують ОТА перед покупкою

подорожі. Це вказує на те, що навіть якщо мандрівники зрештою бронюють на іншому веб-сайті вони, ймовірно, відвідали ОТА для натхнення, дослідження чи планування.

Всесвітня туристична компанія Expedia Group запропонувала наступну інтерпретацію (1) – (4) етапів споживання зазначених вище: (1) натхнення, (2) дослідження, (3) планування та (4) бронювання [16].

Також компанія визначила, що середній період часу між (1) та (4) етапом становить 71 день, з них 33 дні у фазі натхнення та 38 днів у фазі дослідження та планування. Період між бронюванням і споживанням подорожі в середньому складає 73 дні [17]. Довжина пошукового періоду та період між бронюванням та фактичним споживанням може суттєво відрізнитись відповідно до країни та типу подорожі.

ДИСКУСІЯ ТА ВИСНОВКИ

Процес прийняття рішення щодо купівлі туристичної послуги є складним та комплексним, високий рівень ризику спричиняє невпевнену

купівельну поведінку, тому що різниця між очікуванням та фактичним сприйняттям в процесі споживання може бути суттєвою. Тому ретроспективний аналіз моделей прийняття рішень щодо споживання в туризмі дозволив обґрунтувати важливість етапу перед споживчим пошуком та аналізу, який є більш тривалим та складним у порівнянні з іншими сферами споживання. Дискусійним залишається питання щодо раціональності та спланованості споживчого вибору для різних типів туристів. Турист, який обирає самостійний або індивідуальний вид туризму, з одного боку, приділяє більшу увагу ретельному плануванню складових елементів подорожі, з іншого, є більш невизначеним та непослідовним у своєму виборі. Особливої уваги в процесі дослідження моделей споживчої поведінки заслуговує систематизація факторів впливу, яка дозволяє маркетологам більш ефективно визначити точки контакту зі споживачем та впливати на їхню поведінку на кожному етапі воронки продажів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Blyzniuk, A. S. (2010). Ekonomichna povedinka spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh: naukovi pidkhody do yii vyznachennia [Economic behavior of consumers in the tourism services market: scientific approaches to its definition]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship*, 2, 35-39 [in Ukrainian].
2. Zahorianska, O. L. (2023). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u pislivoienniy period [Features of consumer behavior in the market of tourist services in the post-war period]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Bulletin Kherson National Technical University*, 4(87), 390-395. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50> [in Ukrainian].
3. Letunovska, N. Ye., & Liulov, O. V. (2020). Marketynh u turyzmi [Tourism marketing]. Sumy : Sumskyi derzhavnyi universytet [in Ukrainian].
4. Aldoshyna, M. V., & Kasenkova, K. V. (2023). Model push/pull yak instrument marketynhovoho doslidzhennia rynku vnutrishnoho turyzmu [Push/pull model as a tool for marketing research of the domestic tourism market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-38> [in Ukrainian].
5. Anderson, A. R. (1965). Attitude and Consumer Behaviour: A Decision model in New Research, in *Marketing: USA. Person Pros.*
6. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process* Eaglewood Cliff, N.J: Prentice-Hall.
7. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
8. Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press.
9. Schmoll, G. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. Tourism International Press.
10. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.
11. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
12. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.
13. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.
14. Woodside, A. G., MacDonald, R., & Burford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17, 7–39.
15. Hyde, K. F. (2000). A Hedonic Perspective on Independent Vacation Planning, Decision-Making and Behaviour in *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, eds by A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann and M. Y. Sakai, CABI Publishing, Wallingford, 177-191.
16. The path to purchase uncovering how travelers plan and book online (Report). Retrieved from <https://partner.expediagroup.com/en-us/resources/research-insights/path-to-purchase>.
17. Travel Insights Expedia Group 2023 (Report). Retrieved from <https://welcome.expediagroup.com/en/research-and-insights/traveler-insights-report-2023-q3>