

DOI 10.52260/2304-7216.2025.4(61).32

ЭОЖ 334.7

FTAMP 06.81.55

А. Байдалинова, PhD¹Е. Пак*, PhD докторанты²А. Имашев, PhD докторанты¹А. Чейрханова, PhD³Есіл Университеті, Астана қ., Қазақстан¹

К. Сагадиев Халықаралық Бизнес Университеті,

Алматы қ., Қазақстан²

Алматы Технологиялық Университеті,

Алматы қ., Қазақстан³

* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: pakey_2007@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДА Y ЖӘНЕ Z ҰРПАҚТАРЫ АРАСЫНДА ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫН БАСҚАРУ

Цифрлық маркетингтің қарқынды дамуы тұтынушылардың, әсіресе цифрлық ортаға белсенді қатысатын жас ұрпақтың мінез-құлқын түбегейлі өзгертті. Цифрлық маркетинг құралдары мен тұтынушылардың жауаптары бойынша жүргізілетін ауқымды зерттеулерге қарамастан, дамып келе жатқан цифрлық экономикадағы цифрлық тұтыну үлесінің құрылымдық және ұрпақаралық айырмашылықтарына жеткілікті деңгейде назар аударылмаған. Бұл зерттеудің мақсаты – Қазақстан жағдайында Y және Z ұрпақтарының тұтынушылық мінез-құлқына цифрлық маркетингтің әсерін құрылымдық тұрғыдан талдау, шешім қабылдау логикасындағы өзгерістерді, брендке адалдықтың трансформациясын және цифрлық тұтынушылық тәуекелдердің ерекшеліктерін айқындау.

Зерттеуде екінші дереккөздерге негізделген салыстырмалы-аналитикалық тәсіл қолданылды, оған 2020-2025 жылдар аралығында жарияланған сарапшылар рецензиялаған академиялық зерттеулер мен цифрлық тұтыну жөніндегі аналитикалық есептер енгізілді. Зерттеу аясында цифрлық өзара әрекеттесу құрылымдарын, ақпараттық иерархияларды, шешім қабылдауға әсер ететін факторларды және тұтынушылық тәуекел профильдерін талдау үшін жүйелі әдеби шолу, ұрпақтар бойынша салыстырмалы талдау және индекске негізделген аналитикалық модельдеу әдістері пайдаланылды. Негізгі нәтижелер цифрлық маркетингтің тек коммуникациялық құрал ғана емес, тұтынушылық мінез-құлықты қайта қалыптастыратын құрылымдық трансформация механизмі ретінде қызмет атқаратынын көрсетті. Z ұрпағы цифрлық тәуекелдерге ұшыраудың салыстырмалы түрде жоғары деңгейімен сипатталып, орталықтандырылмаған және пайдаланушылар жасаған контентке көбірек сүйенеді және негізінен ситуациялық бренд адалдығын көрсетеді, ал Y ұрпағы цифрлық қолайлылықты брендке негізделген сеніммен үйлестіретін гибридімі тұтыну үлгілерін сақтайды.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы – қалыптасып келе жатқан цифрлық экономика жағдайында цифрлық қатысуды, шешім қабылдау үдерістерін, бренд адалдығының трансформациясын және тәуекелдерге ұшырау деңгейін біртұтас аналитикалық шеңберде талдауға мүмкіндік беретін, ұрпақаралық ерекшеліктерді ескеретін интеграцияланған аналитикалық модельді ұсынуында.

Кілт сөздер: цифрлық өзара әрекеттесу, тұтынушы мінез-құлқы, цифрлық маркетинг, Y ұрпағы, Z ұрпағы, ұрпақты талдау, брендке адалдық, цифрлық тұтынушылық тәуекелдер

Ключевые слова: цифровое взаимодействие, поведение потребителей, цифровой маркетинг, поколение Y, поколение Z, анализ поколений, лояльность к бренду, риски для цифровых потребителей.

Keywords: digital engagement, consumer behavior, digital marketing, generation Y, generation Z, analysis of generation, brand loyalty, digital consumer risks

JEL: M31, V15, O33

Кіріспе. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы нарықтағы өзара әрекеттесу механизмдерін түбегейлі өзгертті, бұл тек коммуникация арналарының трансформациясымен шектелмей, тұтынушылық мінез-құлықтың негізгі логикасының да қайта қалыптасуына алып келді. Цифрлық маркетинг қарапайым жарнама құралы болудан шығып, ақпараттық ағындарды, шешім қабылдау үдерістерін және тұтынушы мен бренд арасындағы қарым-қатынасты қалыптастыратын күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйеге айналды. Осыған байланысты цифрлық маркетингтің

мінез-құлықтық салдарын түсіну қазіргі заманғы маркетинг пен тұтынушы мінез-құлқын зерттеудегі негізгі мәселелердің біріне айналып отыр.

Қазіргі ғылыми зерттеулер кезеңінде цифрлық маркетингтің тұтынушылық мінез-құлыққа әсерін қарастыратын әдебиеттердің едәуір бөлігі әлеуметтік желілерге, инфлюенсерлік маркетингке, жекелендіру алгоритмдеріне және платформалық тұтыну үлгілеріне бағытталған. Соңғы зерттеулер, әсіресе жас тұтынушылардың сатып алу шешімдерін қалыптастыруда пайдаланушылар жасаған контенттің, құрдастар ықпалының және цифрлық қауымдастықтардың рөлінің артып келе жатқанын көрсетеді. Сонымен қатар, цифрлық тұтыну үлгілеріндегі жас ерекшеліктеріне байланысты айырмашылықтарды түсіндіру мақсатында ұрпақтар теориясына деген ғылыми қызығушылық қайта жанданды. Алайда зерттеу бағытының белгілі бір деңгейде қалыптасқанына қарамастан, қолданыстағы зерттеулер фрагменттелген сипатта қалып отыр, көп жағдайда жекелеген мінез-құлықтық көрсеткіштермен немесе нақты цифрлық құралдармен шектеліп, цифрлық маркетингтің ұрпақтар арасындағы тұтынушылық мінез-құлықты құрылымдық тұрғыдан қалай қайта қалыптастыратынын кешенді түрде ашып көрсете алмайды.

Осы зерттеудің өзектілігі бірнеше өзара байланысты факторлармен айқындалады. Біріншіден, нарықтардың жедел цифрлануы тұтынушы назарын тарту үшін бәсекелестікті күшейтіп, дәстүрлі адалдық механизмдерін қайта қалыптастыруда, бұл бизнес субъектілері мен мемлекеттік реттеу жүйелері үшін елеулі сын-қатерлер туындатады. Екіншіден, Y және Z ұрпақтары цифрлық тұтынудың ең белсенді қатысушылары болып табылады, алайда эмпирикалық зерттеулерде олардың мінез-құлықтық айырмашылықтары жиі жалпыланған сипатта немесе біртекті үлгі ретінде қарастырылады. Үшіншіден, қолданыстағы зерттеулердің басым бөлігі дамыған экономикалар аясында жүргізілген, ал Қазақстанды қоса алғанда, қалыптасып келе жатқан цифрлық нарықтар халықаралық ғылыми әдебиетте жеткілікті деңгейде эмпирикалық тұрғыда талданбаған. Аталған факторлар цифрлық маркетингтің әсерін ұлттық контекст пен ұрпақтық ерекшеліктерді ескере отырып талдаудың қажеттілігін көрсетеді.

Осы зерттеудің мақсаты – Қазақстан жағдайында Y және Z ұрпақтарының тұтынушылық мінез-құлқына цифрлық маркетингтің құрылымдық әсерін талдау. Аталған мақсатқа жету үшін зерттеу келесі міндеттерді қарастырады: Y және Z ұрпақтары арасындағы цифрлық өзара әрекеттесу құрылымын зерделеу; сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісіндегі ақпарат көздерінің қайта конфигурациялануын талдау; цифрлық ортада шешім қабылдаудың негізгі детерминанттарын анықтау; брендке адалдық модельдерінің трансформациясын бағалау; сондай-ақ цифрлық тұтынушылар арасындағы тәуекелдерге ұшырау деңгейінің ұрпақаралық айырмашылықтарын айқындау.

Цифрлық маркетинг пен ұрпақтық мінез-құлықты зерттеуге арналған еңбектер санының артуына қарамастан, қолданыстағы ғылыми әдебиетте бірқатар ғылыми олқылықтарды анықтауға болады.

Біріншіден, қолданыстағы зерттеулерде цифрлық белсенділік, шешім қабылдау логикасы, адалдықтың қалыптасуы және тәуекелді қабылдау үдерістерін бір мезгілде қамтитын интеграцияланған аналитикалық негіздің жеткіліксіздігі байқалады. Екіншіден, көптеген зерттеулер құрылымдық талдауға қарағанда сипаттамалық немесе салыстырмалы тәсілдерге сүйенеді, бұл олардың түсіндіру әлеуетін шектейді. Үшіншіден, дамыған нарықтардан институционалдық, мәдени және технологиялық жағдайлары айтарлықтай ерекшеленетін қалыптасып келе жатқан цифрлық экономикалардағы цифрлық маркетинг тетіктері мен ұрпақтық ерекшеліктердің өзара байланысы әлі де жеткілікті деңгейде жүйелі зерттелмеген. Соңында, цифрлық тұтыну тәуекелдерін, әсіресе когнитивтік және әлеуметтік тәуекелдерді өлшеу мәселесі ұрпақалық салыстырмалы талдауларда талдауларда толық дамымаған.

Аталған олқылықтарға жауап ретінде бұл зерттеу ғылыми мәселені келесі түрде тұжырымдайды: қалыптасып келе жатқан цифрлық экономика жағдайында цифрлық маркетинг Y және Z ұрпақтарының тұтынушылық мінез-құлық үлгілерін құрылымдық механизм ретінде қалай өзгертеді? Осы мәселені шешу мақсатында зерттеу цифрлық белсенділікті, шешім қабылдау детерминанттарын, бренд адалдығының трансформациясын және тәуекелдерге ұшырау деңгейін интеграцияланған индекске негізделген аналитикалық модельдеу арқылы бағалаумен ұштасқан салыстырмалы ұрпақтық талдауды ұсынады. Бұл тәсіл ұрпақтық когорттар арасындағы сапалық айырмашылықтарды жүйелі түрде анықтауға мүмкіндік береді және мінез-құлық өзгерістерінің негізінде жатқан механизмдерді дәйекті түсіндіруді қамтамасыз етеді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы цифрлық маркетингті жекелеген құралдар жиынтығы ретінде емес, тұтынушылық мінез-құлықты қайта қалыптастаратын көпөлшемді трансформациялық механизм ретінде кешенді қарастыруында жатыр. Зерттеу гибриді цифрлық тұтынушылар (Y ұрпағы) мен толық цифрланған тұтынушылар (Z ұрпағы) арасындағы сапалық айырмашылықтарды айқындайтын ұрпақтық сараланған аналитикалық негізді ұсынады. Сонымен қатар, зерттеу цифрлық тұтынушылық мінез-құлықты талдауға интеграцияланған тәуекел перспективасын енгізіп, қаржылық, когнитивтік және әлеуметтік тәуекелдердің ұрпақтар арасында біркелкі бөлінбейтінін көрсетеді. Зерттеудің ерекшелігі Қазақстан контекстіне басымдық беруімен күшейе түседі, бұл қалыптасып келе жатқан цифрлық экономикалар жағдайында цифрлық тұтыну жөніндегі эмпирикалық және аналитикалық тұжырымдар жасауға мүмкіндік береді.

Әдебиеттік шолу. Цифрлық технологиялардың тұтынушылық мінез-құлыққа әсерін түсіну ұрпақтық тұрғыдан қарастыруды талап етеді, себебі цифрлық ортаны қабылдау және оған интеграциялану деңгейі ұрпақтар арасында айтарлықтай ерекшеленеді. Әдетте 1980 жылдардың басы мен 1990 жылдардың ортасы аралығында дүниеге келген адамдар ретінде анықталатын Y ұрпағы технологиялық өтпелі кезеңдер мен нарықтардың жаһандануы жағдайында қалыптасқан ерекше бағдарға ие. «Цифрлық тумалар» ретінде дүниеге келмесе де, миллениалдар цифрлық медианы күнделікті өмірге белсенді түрде енгізіп, ақпарат іздеу, брендті бағалау және сатып алу шешімдерін қабылдау үдерістеріне елеулі ықпал етті [1]. Эмпирикалық зерттеулер миллениалдардың брендке адалдық деңгейінің жоғары екенін және дәстүрлі бренд сенімін цифрлық қолайлылықпен, әсіресе электронлық коммерция жағдайында, ұштастыратынын көрсетеді [2]. Әлеуметтік желілердің, онлайн-пікірлердің және мобильді сауда платформаларының кеңінен таралуы олардың цифрлық ақпарат көздеріне тәуелділігін күшейте отырып, аралас медиа орталарында қалыптасқан шешім қабылдау үлгілерін сақтап қалуына ықпал етеді.

Цифрлық ортаға бейімделуіне қарамастан, миллениалдар бағаға және қабылданатын құндылыққа жоғары сезімтал болып қала береді, шешімдерін оңтайландыру мақсатында цифрлық құралдар мен офлайн тәжірибелердің үйлесімін пайдаланады [3]. Z ұрпағымен салыстырғанда, миллениалдар брендтік нарративтер мен беделге көбірек жауап береді және сатып алу мінез-құлқына рационалдық әрі символдық критерийлерді қатар енгізеді. Ал Z ұрпағы толықтай цифрлық экожүйелер ішінде өскен алғашқы когорта болып табылады. Олардың тұтынушылық мінез-құлқы үздіксіз байланыс, әлеуметтік желілер динамикасы және TikTok, Instagram, YouTube сияқты интерактивті платформалардың ықпалымен құрылымдық түрде қалыптасады [4]. Z ұрпағы үшін цифрлық арналар тек ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар тұлғалық бірегейлік, қауымдастық және тұтыну тоғысатын әлеуметтік кеңістік болып саналады. Соңғы зерттеулер Z ұрпағының сатып алу ниеттерін қалыптастыруда пайдаланушылар жасаған контентке, құрдастар пікіріне және инфлюенсерлік нарративтерге шамадан тыс мән беретінін көрсетеді [5]. Олардың цифрлық еркіндігі шешім қабылдау циклдарының жеделдеуіне, жекелендірілген контентке деген күтудің артуына және интерактивті маркетинг форматтарына сезімталдықтың күшеюіне алып келеді [6].

Зерттеулер цифрлық ортадағы Z ұрпағының тәуекелді қабылдау ерекшеліктерін де айқындайды. Онлайн сатып алуларға экономикалық және ақпараттық факторлар әсер еткенімен, Z ұрпағы жалған ақпаратқа және әлеуметтік салыстыру қысымына анағұрлым бейім болып келеді, бұл олардың маркетингтік ынталандыруларға қатысты мінез-құлықтық ниеттері мен эмоциялық реакцияларын қалыптастырады. Ұрпақаралық зерттеулер маркетингтік әсерге жауап беру тұрғысынан елеулі айырмашылықтарды көрсетеді: Z ұрпағы қысқа форматтағы контентке және интерактивті цифрлық жарнамаға көбірек қызығушылық танытса, миллениалдар құрылымдалған, брендке бағытталған цифрлық коммуникацияларға жақсырақ жауап береді. Осы айырмашылықтар цифрлық маркетинг әсерінің ұрпақтар арасында біркелкі таралмайтынын көрсеткенімен, ықпал ету механизмдерінің (ақпараттық иерархия, шешім қабылдау детерминанттары, адалдық және тәуекел) бір модель аясында қалай байланысатыны жеткілікті түрде ашылмаған. Цифрлық салыстырмалы талдаулар Z ұрпағының mobile-first қағидатына негізделген цифрлық экожүйелерге тәуелділігінің импульсивті мінез-құлықтың күшеюімен және әлеуметтік валидация әсерімен байланысты екенін көрсетеді, бұл миллениалдардың салыстырмалы түрде байыпты тұтыну үлгілеріне қарама-қайшы келеді [7].

Соңғы уақытта қалыптасып келе жатқан нарықтарда, соның ішінде Орталық Азия елдерінде, аталған динамиканы зерттеуге арналған еңбектер саны артып келеді. Жуырдағы интегративті шолу цифрлық белсенділік, әлеуметтік желілердің ықпалы және тұтынушылық сенім құрылымдары

қазіргі сатып алу мінез-құлқын түсінудің негізгі факторлары екенін көрсетті, алайда Қазақстанға тән жергілікті эмпирикалық деректер әлі де шектеулі. Қазақстандағы зерттеулер цифрлық платформалардың, әсіресе мобильді электрондық коммерция мен әлеуметтік коммерция форматтарының кеңеюі тұтынушылардың күтулерін қайта қалыптастырып жатқанын және бұл үдерістің жас демографиялық топтар арасында қабылдау деңгейінің жоғары болуымен сипатталатынын көрсетеді. Бұл үрдістер жаһандық зерттеулермен үндесіп, Қазақстандағы цифрлық экожүйелердің ұрпақаралық мінез-құлық өзгерістерінің жалпы үлгілерімен конвергенцияланып жатқанын дәлелдейді [8].

Жинақталған эмпирикалық дәлелдер цифрлық маркетингтің тұтынушылық мінез-құлықта технологиялық катализатор әрі әлеуметтік медиатор ретінде әрекет ететінін көрсетеді. Трансформациялық әсерлер біркелкі емес және ұрпақтық ерекшеліктер арқылы модуляцияланады: миллениалдар аналогтық және цифрлық әлемдерді ұштастырса, Z ұрпағы толыққанды цифрлық тұтынушы болмысын иеленеді. Бұл айырмашылықтар цифрлық маркетинг стратегияларын әзірлеу, бейімдеу және бағалау тәсілдеріне жаһандық және өңірлік нарықтар деңгейінде тікелей ықпал етеді [9–10].

Дегенмен әдебиеттерде бірқатар шешілмеген мәселелер сақталып отыр. Біріншіден, Y және Z ұрпақтарының цифрлық тұтыну мінез-құлқын түсіндіру көбіне жекелеген индикаторлармен (мысалы, әлеуметтік желі қолдануы, инфлюенсер ықпалы немесе онлайн пікірлер) шектеліп, ақпарат көздерінің иерархиясы, шешім қабылдау детерминанттары, брендке адалдық және тәуекелге ұшырау деңгейі арасындағы өзара байланыс жеткілікті түрде жүйеленбейді. Екіншіден, зерттеулердің бір бөлігінде Z ұрпағының мінез-құлқы «жоғары адалдық» ретінде, ал бір бөлігінде «ситуативті ауысқыштық» ретінде сипатталып, адалдықтың трансформациясы бойынша нәтижелерде белгілі қайшылықтар байқалады. Үшіншіден, Қазақстан сияқты қалыптасып келе жатқан цифрлық нарықтарда ұрпақаралық айырмашылықтарды өлшейтін салыстырмалы және қайта өндіруге болатын аналитикалық тәсілдер (оның ішінде индекске негізделген модельдеу) шектеулі қолданылады. Осыған байланысты, аталған зерттеу әдебиеттерде анықталған олқылықты толықтыру мақсатында Қазақстан жағдайында Y және Z ұрпақтарының цифрлық қатысуын, шешім қабылдау логикасын, брендке адалдықтың өзгірісін және цифрлық тәуекелдерге ұшырауын біртұтас аналитикалық шеңберде салыстыра талдауға бағытталады.

Материалдар мен әдістер. Осы зерттеуде Y және Z ұрпақтарының тұтынушылық мінез-құлқын салыстырмалы түрде талдауға мүмкіндік беретін интеграцияланған аналитикалық модель қолданылды. Модель төрт өзара байланысты блоктан тұрады: цифрлық қатысу деңгейі, сатып алу шешімдерін қабылдау детерминанттары, брендке адалдықтың трансформациясы және цифрлық тұтынушылық тәуекелдерге ұшырау деңгейі. Әр блок бойынша көрсеткіштер екінші дереккөздер негізінде қалыптастырылып, индекске негізделген тәсіл арқылы агрегатталды, бұл ұрпақаралық салыстырмалы талдау жүргізуге мүмкіндік береді.

Индекске негізделген талдау әрбір аналитикалық блок бойынша көрсеткіштерді стандарттау және агрегаттау қағидатына сүйенеді. Әр индикатор 0 мен 1 аралығындағы шкалаға келтіріліп, кейін қарапайым орташа мәнді есептеу арқылы біріктірілді. Көрсеткіштердің салмақтары тең деп қабылданды, себебі зерттеу құрылымдық айырмашылықтарды ұрпақаралық салыстырмалы түрде бағалауға бағытталған. Бұл тәсіл цифрлық тұтынушылық мінез-құлықты зерттеулерінде кеңінен қолданылатын индекске негізделген әдістемелерге сәйкес келеді және алынған нәтижелердің қайта өндірілуін қамтамасыз етеді.

Осы зерттеуде ұсынылғын кестелер мен суреттердегі сандық көрсеткіштер авторлар тарапынан екінші дереккөздер негізінде есептелді. Атап айтқанда, 2020–2025 жылдар аралығында жарияланған эмпирикалық зерттеулер мен аналитикалық есептердегі деректер контент-талдау әдісі арқылы жүйеленді.

Әртүрлі дереккөздерде берілген көрсеткіштер (пайыздық мәндер, шкалалық бағалар, салыстырмалы индикаторлар) салыстырмалы талдау жүргізу мақсатында 0–1 аралығындағы бірыңғай шкалаға стандартталды. Стандарттау барысында min-max әдісі қолданылды.

Әрбір көрсеткіштің стандартталған мәндері тең салмақты орташа арифметикалық әдіс арқылы агрегатталып, кешенді индекстер қалыптастырылды. Алынған индекстер абсолюттік статистикалық көрсеткіштер ретінде емес, Y және Z ұрпақтарының цифрлық тұтынушылық мінез-құлқындағы айырмашылықтарды сипаттайтын салыстырмалы аналитикалық көрсеткіштер ретінде пайдаланылды.

Аталған мақсатқа жету үшін келесі зерттеу сұрақтары қарастырылады:

1. Y және Z ұрпақтары арасындағы цифрлық өзара әрекеттесу құрылымы қалай ерекшеленеді?
2. Цифрлық маркетинг арналары сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісінде қолданылатын ақпарат көздерінің иерархиясын қалай қайта қалыптастырады?
3. Әр ұрпақ үшін цифрлық ортада тұтынушылық шешім қабылдауда қандай факторлар басым рөл атқарады?
4. Цифрлық маркетинг брендке адалдықтың сапалық трансформациясына қалай ықпал етеді?
5. Әртүрлі ұрпақтарға тән цифрлық тұтынушылар қандай тәуекелдерге ұшырайды?

Теориялық синтез бен алдыңғы эмпирикалық зерттеулерге сүйене отырып, бірқатар гипотезалар тұжырымдалады. Z ұрпағы Y ұрпағымен салыстырғанда құрылымдық цифрлық белсенділіктің жоғары деңгейін көрсетеді, бұл орталықтандырылмаған цифрлық платформалар мен пайдаланушылар жасаған контентке айқын тәуелділікпен сипатталады деген болжам жасалады. Сонымен қатар, цифрлық маркетинг брендтің өзіне тиесілі ақпарат көздерінің салыстырмалы маңыздылығын төмендетіп, әсіресе Z ұрпағы арасында шешім қабылдау билігін әлеуметтік және құрдастар ықпалына негізделген арналарға ығыстырады деп болжанады. Тағы бір гипотезаға сәйкес, Z ұрпағының тұтынушылық шешімдері бренд беделіне қарағанда әлеуметтік валидация мен операциялық қолайлылыққа көбірек тәуелді, ал Y ұрпағында бұл тәуелділік әлсіздеу көрінеді.

Сонымен қатар, цифрлық маркетинг дәстүрлі брендтерге адалдықтың әлсіреуіне ықпал етіп, оның орнына ситуациялық және құндылыққа негізделген адалдық үлгілерін қалыптастырады, әсіресе жас тұтынушылар арасында. Зерттеу цифрлық тұтынушылардың тәуекелдерге ұшырау деңгейі ұрпақтар арасында елеулі түрде ерекшеленеді деген гипотезаны ұсынады: Y ұрпағы қаржылық тәуекелдерге көбірек бейім болса, Z ұрпағы когнитивтік және әлеуметтік манипуляция тәуекелдеріне анағұрлым осал болып келеді.

Зерттеудің эмпирикалық базасы тек екінші дереккөздерден тұрады, оның ішінде 2020–2025 жылдар аралығында жарияланған сарапшылар рецензиялаған ғылыми еңбектер, цифрлық тұтынушылық мінез-құлыққа арналған халықаралық және өңірлік эмпирикалық зерттеулер, сондай-ақ Қазақстандағы цифрландыру мен электрондық коммерцияның дамуына қатысты аналитикалық есептер қамтылған. Екінші дереккөздерді пайдалану аналитикалық салыстыру жүргізуге және қысқа мерзімді мінез-құлықтық ауытқулардан гөрі тұрақты құрылымдық заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік береді. Ашықтық пен қайта өндірілуін қамтамасыз ету мақсатында зерттеу үдерісі мәселені айқындаудан бастап, әдебиеттерді талдау, зерттеу сұрақтары мен гипотезаларды қалыптастыру, әдіснамалық дизайнды әзірлеу, деректерді жинау, аналитикалық модельдеу, нәтижелерді интерпретациялау және қорытындыларды жалпылау кезеңдерін қамтитын бірізді логикалық тізбек ретінде құрылымдалды.

Әдіснамалық тұрғыдан алғанда, зерттеу сапалық және сандық әдістерді үйлестіретін кешенді талдамалық тәсілге негізделеді. Жүйелі әдеби шолу цифрлық маркетинг пен ұрпақтар бойынша тұтынушылардың мінез-құлқына қатысты қолданыстағы теориялық және эмпирикалық зерттеулердің нәтижелерін жинақтауға мүмкіндік береді. Ұрпақаралық салыстырмалы талдау Y және Z ұрпақтары арасындағы құрылымдық айырмашылықтарды анықтауға бағытталған. Контент-талдау эмпирикалық зерттеулерден қайталанатын мінез-құлық үлгілері мен шешім қабылдауға әсер ететін негізгі факторларды айқындау үшін қолданылады. Индекске негізделген талдамалық модельдеу цифрлық белсенділік деңгейін, адалдықтың трансформациясын және тәуекелге бейімділікті сипаттайтын кешенді көрсеткіштерді қалыптастыруды қамтиды. Логикалық-дедуктивтік талдау цифрлық маркетингтің қалыптасқан теориялық шеңбері аясында тұтынушылардың мінез-құлқында байқалған заңдылықтарды түсіндіру үшін пайдаланылады.

Зерттеу нәтижелерін көрсету үшін пайдаланылған кестелер екінші дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылды. Сандық көрсеткіштер алдыңғы зерттеулерде ұсынылғын эмпирикалық деректерді жүйелеу, стандарттау және индекске негізделген агрегаттау арқылы есептелді. Әр кестеде ұсынылған мәндер ұрпақтар бойынша салыстырмалы сипатқа ие және абсолюттік өлшемдер ретінде емес, тұтынушылық мінез-құлықтағы құрылымдық айырмашылықтарды бейнелейтін салыстырмалы индикаторлар ретінде интерпретацияланады. Пайдаланылған дереккөздер зерттеудің әдебиеттер тізімінде көрсетілген.

Негізгі бөлім. Тұтынушылардың мінез-құлқын талдау Y және Z ұрпақтарының күнделікті сатып алу тәжірибесіндегі цифрлық технологиялардың құрылымдық рөлін бағалаудан басталады. Онлайн белсенділіктің сипаттамалық көрсеткіштерінен айырмашылығы, бұл бөлім цифрлық

арналардың шешім қабылдау логикасына қаншалықты деңгейде кіріктірілгеніне назар аударады (1-кесте).

1 – кесте

Тұтынушылардың мінез-құлқындағы цифрлық қатысудың құрылымдық компоненттері

Компонент	Ү ұрпағы	Z ұрпағы
Онлайн өзара әрекеттесу жиілігі	0.70	0.88
Ақпаратты іздеудің тереңдігі	0.67	0.88
Пайдаланушылар қалыптастыратын контентке тәуелділік	0.65	0.90
Әлеуметтік платформалардың рөлі	0.68	0.91
Брендтердің ресми арналарының рөлі	0.67	0.47
Цифрлық тартылудың кешенді деңгейі	0.6	0.87

**авторлармен құрастырылған[1,2,6,9,10]*

Нәтижелер цифрлық қатысуда айқын асимметрия бар екенін көрсетеді. Екі ұрпақ та цифрлық технологияларды белсенді пайдаланғанымен, Z ұрпағы цифрлық ортаға құрылымдық тұрғыдан әлдеқайда жоғары деңгейде тәуелді екенін байқатады. Ең елеулі айырмашылық пайдаланушылар қалыптастыратын контентке және әлеуметтік платформаларға тәуелділік деңгейінен көрінеді, бұл ақпараттың орталықтандырылған, брендке негізделген көздерінен орталықтандырылмаған цифрлық экожүйелерге ауысу үрдісін білдіреді. Аталған ерекшелік цифрлық орта жағдайында ақпараттық иерархиялар мен шешім қабылдау тетіктерінің қалай өзгеретінін одан әрі зерттеуге талдамалық негіз қалайды.

Цифрлық қатысуда анықталған айырмашылықтарға сүйене отырып, келесі кезеңде сатып алу шешімдеріне әсер ететін әртүрлі ақпарат көздері арасындағы ақпараттық ықпалдың бөлінісі қарастырылады (2-кесте).

2 – кесте

Сатып алу шешімдеріне әсер ететін ақпарат көздерінің бөлінісі (%)

Ақпарат көзі	Ү ұрпағы	Z ұрпағы
Әлеуметтік желілер және онлайн қауымдастықтар	28	43
Маркетплейстер мен агрегаторлар	24	30
Іздеу жүйелері	21	14
Брендтердің ресми веб-сайттары	19	7
Офлайн ұсыныстар	8	6
Барлығы	100	100

**авторлармен құрастырылған[2,8,12,13,15]*

Деректер ақпараттық иерархиялардың түбегейлі қайта құрылып жатқанын көрсетеді. Z ұрпағы үшін әлеуметтік желілер мен peer-to-peer платформалар тауарлар туралы ақпараттың негізгі көзіне айналса, брендтердің ресми веб-сайттары өздерінің орталық рөлін жоғалтып отыр. Ал Ү ұрпағы әлеуметтік, нарықтық және брендтен туындайтын ақпарат көздерін біріктіретін теңгерімді құрылымды сақтайды. Ақпараттық ықпалдың мұндай қайта бөлінуі дәстүрлі цифрлық маркетинг құралдарының тиімділігіне тікелей әсер етіп, интерактивті әрі қауымдастыққа бағытталған коммуникациялық стратегияларға көшу қажеттігін туындатады.

Ақпараттық құрылымдардағы өзгерістер шешім қабылдауға әсер ететін факторлардың салыстырмалы маңыздылығының ауысуына әкеледі. Бұл бөлімде экономикалық, әлеуметтік және функционалдық факторлардың ұрпақтар бойынша сатып алу мінез-құлқына ықпалы бағаланады (3-кесте).

3 – кесте

Шешім қабылдау детерминанттарының салыстырмалы маңыздылығы (стандартталған индекст)

Детерминант	Ү ұрпағы	Z ұрпағы
Баға ашықтығы	0.75	0.86
Онлайн пікірлер мен рейтингтер	0.78	0.86
Бренд беделі	0.68	0.51
Инфлюенсерлер мен құрдастардың растауы	0.57	0.82
Ыңғайлылық (жеткізу және қайтару)	0.60	0.85

**авторлармен құрастырылған[12,13,14,15]*

Нәтижелер Z ұрпағы үшін әлеуметтік сенім мен пайдалану ыңғайлылығының маңызы едәуір жоғары екенін, ал бренд беделінің ықпалы салыстырмалы түрде әлсіз екенін көрсетеді. Керісінше, Y ұрпағы брендке негізделген сенімді ұтымды экономикалық бағалаумен ұштастыратын аралас шешім қабылдау моделін сақтайды. Бұл қорытындылар, әсіресе жас тұтынушылар арасында, символдық тұтынудан функционалдық және әлеуметтік делдалданған тұтынуға көшу үдерісін растайды.

Шешім қабылдау логикасындағы байқалған өзгерістер брендке адалдықтың эволюцияланатын сипатына да көрініс табады. Адалдықтың жойылуынан гөрі, оның сапалық тұрғыдан қайта анықталуы орын алуда (4-кесте).

4 – кесте

Брендке адалдық құрылымы және бренд ауыстыру мінез-құлқы (%)

Адалдық сипаттамасы	Y ұрпағы	Z ұрпағы
Ұзақ мерзімді тұрақты адалдық	37	21
Жағдайлық адалдық	43	56
Брендті жиі ауыстыру	18	21
Эмоциялық байланысқа негізделген адалдық	46	30
Функционалдық құндылыққа негізделген адалдық	55	72

*авторлармен құрастырылған[10,14,15]

Z ұрпағы адалдықтың жағдайлық сипатқа ие екенін көрсетеді: ол баламаларды жиі қайта бағалаумен және жедел құндылыққа жоғары сезімталдықпен ерекшеленеді. Брендтермен эмоционалдық байланыс әлсіреп, қайталама сатып алулардың негізгі қозғаушы күші ретінде функционалдық тиімділік алдыңғы орынға шығады. Y ұрпағы адалдықтың тұрақтылығын сақтағанымен, біртіндеп құндылыққа негізделген адалдық модельдеріне бет бұруда. Бұл трансформация цифрлық нарықтарда тұтынушыларды ұзақ мерзімді ұстап қалу стратегияларына тікелей ықпал етеді.

Нәтижелерді талдаудың соңғы кезеңі тұтынушылардың цифрлық ортадағы тәуекелге ұшырау деңгейіне шоғырланады. Тәуекелдерді стратификациялау цифрлық тұтынумен байланысты мінез-құлықтық осал тұстарды кешенді түрде түсінуге мүмкіндік береді (5-кесте).

Алдыңғы бөлімде анықталған тұтынушылардың тәуекелге ұшырауының көпөлшемді айырмашылықтарын жинақтау мақсатында Y және Z ұрпақтары үшін салыстырмалы тәуекел профилі әзірленді. Суретте цифрлық ортадағы тұтынушылық мінез-құлықпен байланысты негізгі цифрлық тәуекелдердің салыстырмалы қарқындылығы көрсетілген. Олардың қатарына қаржылық киберқауіптер, деректердің құпиялылығына қатысты осалдықтар, жалған ақпаратқа ұшырау, әлеуметтік қысым тетіктері және импульсивті тұтыну үлгілері жатады.

5 – кесте

Цифрлық тұтынушы тәуекелдерінің көрсеткіштері

Тәуекел санаты	Y ұрпағы	Z ұрпағы
Қаржылық кибертәуекелдер	0.62	0.40
Дербес деректердің құпиялылығына төнетін қатерлер	0.53	0.69
Жалған ақпарат және когнитивтік манипуляция	0.48	0.73
Әлеуметтік қысым және салыстыру әсерлері	0.37	0.65
Импульсивті онлайн тұтыну	0.55	0.34

*авторлармен құрастырылған[5,12-15]

Бұл тәсіл жекелеген тәуекел факторларын ғана емес, сонымен қатар қазіргі цифрлық нарықтарда тұтынушылардың мінез-құлқын қалыптастыратын цифрлық тәуекелдердің жалпы конфигурациясын зерттеуге жағдай жасайды.

Тәуекел профильдері ұрпақтар арасындағы айқын асимметрияны көрсетеді. Y ұрпағы цифрлық тұтынумен байланысты қаржылық және транзакциялық тәуекелдерге көбірек бейім болса, Z ұрпағы цифрлық платформаларға кіріктірілген когнитивтік және әлеуметтік ықпал ету тетіктеріне анағұрлым осал келеді. Бұл айырмашылық ұрпақтық ерекшеліктерді ескеретін жетілдірілген тұтынушыларды қорғау шаралары мен маркетингтік этика тәсілдерінің қажеттілігін айқындайды.

Зерттеу нәтижелері цифрлық маркетингтің тұтынушылардың мінез-құлқына ықпал ететін құрылымдық механизм ретінде әрекет ететінін растайды. Оның әсері цифрлық тәуелділігі жоғары, адалдығы жағдайлық сипатта болатын және қаржылық емес мінез-құлықтық тәуекелдерге көбірек ұшырайтын Z ұрпағы арасында айқын көрінеді.

Талқылау. Осы зерттеуде алынған нәтижелер цифрлық маркетингтің тұтынушылар мінез-құлқындағы өзгерістердің құрылымдық қозғаушы күші ретіндегі рөлі туралы қолданыстағы зерттеулерді растап қана қоймай, оларды кеңейтеді. Соңғы зерттеулерге сәйкес, алынған деректер цифрлық маркетингтің тек сатып алу арналары мен коммуникация форматтарын ғана емес, сонымен қатар ұрпақтар арасындағы ақпараттық иерархияларды, шешім қабылдау логикасын және тұтынушылардың тәуекел профильдерін де түбегейлі өзгертетінін көрсетеді. Z ұрпағының жоғары деңгейдегі құрылымдық цифрлық белсенділігі жас тұтынушылар үшін пайдаланушылар қалыптастыратын контент пен орталықтандырылмаған цифрлық орталардың басымдылығын көрсеткен халықаралық зерттеулермен сәйкес келеді.

Сонымен бірге, бұл зерттеу Y және Z ұрпақтары арасындағы айырмашылықтың тек сандық емес, сапалық сипатқа ие екенін көрсетіп, ақпараттық ықпалдың бренд бақылауындағы көздерден әлеуметтік делдалданған көздерге қайта конфигурациялануын айқындайды. Бұл қорытынды K. Ateshgöz пен Ulukan [11], сондай-ақ A. Gurunathan мен K. Lakshmi [12] ұсынған тұжырымдамалық дәлелдерді қолдайды, олар цифрлық маркетингті тұтынушылар ақпаратты пассивті қабылдамай, мағынаны бірлесіп қалыптастыратын экожүйе ретінде сипаттайды.

Зерттеу барысында анықталған ақпараттық иерархиялардың қайта құрылуы Li P. және Hassan S. [13] ұсынған эмпирикалық деректермен сәйкес келеді, олар тұтынушылардың шешім қабылдауында әлеуметтік платформалар мен peer-to-peer тораптардың ықпалының артып келе жатқанын атап өтеді. Сонымен қатар, нәтижелер Y ұрпағы әлеуметтік растауды брендке негізделген сеніммен ұштастыратын гибриді ақпараттық құрылымды сақтағанын көрсетеді. Бұл Nwabodo S. және Weissman M. [14] тұжырымдарымен үндесіп, миллениалдардың дәстүрлі және толық цифрлық тұтыну модельдерінің аралық позициясын иеленетінін айқындайды.

Нәтижелерде байқалған шешім қабылдау детерминанттарының трансформациясы цифрлық нарықтарда брендтердің символдық рөлінің төмендеп келе жатқаны жөніндегі соңғы ғылыми тұжырымдарды қосымша дәлелдейді [15]. Аталған зерттеу бұл қорытындыларды растап қана қоймай, жеткізу жылдамдығы мен қайтару саясаты сияқты операциялық ыңғайлылықтың маңызы артып келе жатқанын көрсетеді, бұл қазіргі цифрлық тұтынушы зерттеулерінде баса назар аударылатын функционалдық ұтымдылықты бейнелейді.

Брендке адалдықтың трансформациясына қатысты нәтижелер цифрландыру ұзақ мерзімді эмоционалдық байланыстарды әлсіретіп, жағдайлық әрі құндылыққа негізделген адалдықты күшейтетіні туралы соңғы әдебиеттермен сәйкес келеді. Алайда бұл зерттеу адалдықтың әлсіреуі барлық ұрпақтарда бірдей жүрмейтінін көрсету арқылы пікірталасқа жаңа үлес қосады. Y ұрпағы салыстырмалы түрде тұрақты адалдық үлгілерін сақтаса, Z ұрпағы айқын жағдайлық адалдық моделін көрсетеді. Бұл цифрлық маркетинг адалдықты жоймайтынын, керісінше оның негізгі тетіктерін қайта анықтайтынын растайды.

Зерттеу барысында анықталған цифрлық тұтынушылар тәуекелдерінің дифференциациясы цифрлық тұтынудың «көлеңкелі» қырларын зерттейтін еңбектерді толықтырады. Бұрынғы зерттеулер негізінен қаржылық және құпиялылық тәуекелдеріне назар аударса, бұл зерттеу ұрпақтар арасындағы тәуекелге ұшыраудағы асимметрияны анықтайды. Қазақстанды қоса алғанда, қалыптасып келе жатқан цифрлық экономикалар жағдайында бұл нәтижелер цифрлық платформалардың жедел таралуы мен тұтынушылық күтулердің өзгеруін атап өтетін өңірлік зерттеулермен үйлеседі. Сонымен қатар, зерттеу жергілікті еңбектердің шектеулі аясын кеңейтіп, ұрпақтар бойынша құрылымдалған салыстырмалы талдау ұсыну арқылы Орталық Азия нарықтарындағы цифрлық тұтынушы мінез-құлқын тереңірек түсінуге үлес қосады.

Жалпы алғанда, талқылау цифрлық маркетингтің көпөлшемді трансформациялық механизм ретінде әрекет ететінін және оның ықпалы ұрпақтық ерекшеліктермен реттелетінін растайды. Зерттеу нәтижелері ақпаратты өңдеу, адалдықтың қалыптасуы және тәуекелді қабылдау айырмашылықтарын ескеретін, әмбебап цифрлық маркетинг модельдерінен тыс, ұрпаққа сезімтал стратегияларға көшу қажеттігін көрсетеді. Бұл теориялық тұжырым цифрлық тұтынушы мінез-құлқының қолданыстағы шенберлерін кеңейтіп, жаңа цифрлық контексттерде әрі қарай эмпирикалық зерттеулер жүргізуге негіз қалайды.

Қорытынды. Зерттеудің ғылыми жаңалығы цифрлық маркетингті Y және Z ұрпақтарының тұтынушылық мінез-құлқын трансформациялайтын құрылымдық механизм ретінде кешенді қарастыруында жатыр. Ұсынылған интеграцияланған аналитикалық тәсіл цифрлық қатысу деңгейін, шешім қабылдау факторларын, брендке адалдықтың өзгерісін және цифрлық тәуекелдерге ұшырау ерекшеліктерін бір мезгілде талдауға мүмкіндік береді. Нәтижелер цифрлық маркетингтің әсері ұрпақтар арасында біркелкі емес екенін және оның ақпаратты өңдеу логикасы мен мінез-құлық үлгіріне тәуелді екенін көрсетеді.

Зерттеудің практикалық маңызы бизнес субъектілері, мемлекеттік органдар және цифрлық маркетинг мамандары үшін өзекті. Компаниялар үшін нәтижелер цифрлық маркетинг стратегияларын ұрпақтық айырмашылықтарға сезімтал ету қажеттігін көрсетеді. Z ұрпағына бағытталған маркетингтік тәсілдер әлеуметтік өзара әрекеттесуге, құрдастардың растауына және операциялық ыңғайлылыққа басымдық беруі тиіс, ал Y ұрпағына арналған стратегиялар ішінара брендке негізделген күйде қала отырып, барған сайын құндылыққа бағытталған сипат алуы мүмкін.

Қазақстанды қоса алғанда, қалыптасып келе жатқан цифрлық нарықтарда жұмыс істейтін бизнес үшін зерттеу нәтижелері орталықтандырылмаған цифрлық экожүйелерге бейімделген маркетингтік коммуникацияларды дамыту мен онлайн беделді белсенді басқарудың маңызын айқындайды. Ұрпақтар арасындағы осалдық айырмашылықтарын анықтау тұтынушыларды қорғау саясатына, цифрлық сауаттылық бағдарламаларына және этикалық маркетинг тәжірибелеріне де әсер етеді.

Сонымен қатар, алынған нәтижелер стратегиялық жоспарлау, клиенттермен қарым-қатынасты басқару және цифрлық платформаларды дамыту үдерістерінде қолданылып, ұйымдарға маркетингтік қызметті тұтынушылардың өзгермелі мінез-құлық үлгілерімен үйлестіруге мүмкіндік береді.

Зерттеудің үлесіне қарамастан, оның бірқатар шектеулері бар:

1. Зерттеу тек екінші реттік деректерге сүйенеді, бұл жеке деңгейдегі мінез-құлықтық өзгергіштікті және себеп-салдарлық байланыстарды анықтау мүмкіндігін шектейді.

2. Талдау белгілі бір ұлттық контекст аясында жүргізілген, бұл цифрлық инфрақұрылым деңгейі мен мәдени ерекшеліктері әртүрлі басқа өңірлерге нәтижелерді жалпылауды шектеуі мүмкін.

3. Зерттеу негізінен Y және Z ұрпақтарына бағытталған, ал цифрлық маркетинг динамикасының ықпалына ұшырауы мүмкін басқа тұтынушы когорталары қамтылмаған.

Болашақ зерттеулер бұл бағытты бірнеше қырынан кеңейте алады. Сауалнама немесе эксперименттер сияқты бастапқы деректерді жинауға негізделген эмпирикалық зерттеулер ұсынылған талдамалық негізді тексеріп, нақтылай түсуге мүмкіндік береді. Ұлтаралық салыстырмалы зерттеулер цифрлық маркетингтің әсері әртүрлі институционалдық және мәдени контексттерде қалай көрінетінін бағалауға жол ашады. Сондай-ақ, ұрпақшілдік гетерогенділікті, платформаларға тән мінез-құлықты және цифрлық тұтынудың ұзақ мерзімді психологиялық әрі әлеуметтік салдарын зерттеу маңызды. Талдауға қосымша ұрпақтық топтарды енгізу цифрлық экономика жағдайындағы тұтынушы мінез-құлқының трансформациясын жан-жақты түсінуге мүмкіндік береді.

Мақала «Цифрлық трансформация жағдайында жасөспірімдер мен жастар үшін мүмкіндіктер мен сын-қатерлерді талдау: жасанды интеллекттің еңбек нарығына әсері» тақырыбындағы ғылыми зерттеу аясында дайындалды (Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитетінің гранты негізінде; ЖТН АР 26105089).

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Appel M., Marker C., Gnambs T. Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic performance // *Educational Psychology Review*. – 2018. – №2. – P. 453–474. – DOI: 10.1007/s10648-017-9430-6
2. Appel G., Grewal L., Hadi R. The future of social media in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – №1. – P. 79–95. – DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1

3. Cortes-Ramos A., Landa-Blanco M., Torrecilla G.J., Castilla Mesa M. Activism and social media: Youth participation and communication // *Sustainability*. – 2021. – №18. – Article 10485. – DOI: 10.3390/su131810485
4. Tarigan I.M., Harahap M., Sari D., Sakinah R., Ausat A. Understanding social media: Benefits of social media for individuals // *Jurnal Pendidikan Tambusai*. – 2023. – №1. – P. 2317–2322. – DOI: 10.31004/jptam.v7i1.5559
5. Creswell J. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. – 4th ed. – Thousand Oaks: Sage Publications. – 2014. – 273 p.
6. Dwivedi P., Pandey S. Impact of social media on students' social life // *Journal of Education and Practice*. – 2023. – №1. – P. 1–11.
7. Ellison N., Steinfield C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – №4(12). – P. 1143–1168.
8. Maitri W., Suherlan S., Prakoso R., Subagja A. Recent trends in social media marketing strategy // *Jurnal Minfo Polgan*. – 2023. – №2. – P. 842–850. –DOI: 10.33395/jmp.v12i2.12517
9. Yohanna A. The influence of social media on social interactions among students // *Indonesian Journal of Social Sciences*. – 2020. – №2. – P. 34–48.
10. Singh R., Gupta S. A confirmation bias view on social media induced polarisation during Covid-19 // *Information Systems Frontiers*. – 2021. – №2(3). – P. 1–25. – DOI: 10.1007/s10796-021-10222-9
11. Atesgoz K., Ulukan C. Attitudes of Y and Z generations towards online shopping // *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. – 2023. – №1(24). – Article 1. – DOI: 10.53443/anadoluibfd.1183785
12. Gurunathan A., Lakshmi K. Exploring the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities // *International Journal of Professional Business Review*. – 2023. – №5(8). – Article e02122. – DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122
13. Li P., Hassan S. Mapping the literature on Gen Z purchasing behaviour: A bibliometric analysis using VOSviewer // *Innovative Marketing*. – 2023. – №3(19). – P. 62–73. – DOI: 10.21511/im.19(3).2023.06
14. Nwobodo S., Weissmann M. Common traits in online shopping behaviour: A study of different generational cohorts // *Global Business and Organizational Excellence*. – 2024. – №3(43). – P. 46–60. – DOI: 10.1002/joe.22236
15. Қажмұратова А.К., Какитаева Ж.Е., Тымбаева Ж.М., Сатыбалдиева Д.О. Y және Z ұрпақтарының тұрақты тұтынуындағы мінез-құлық ерекшеліктері: салыстырмалы талдау. Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінің жаршысы. – 2025 – №2(59). – С. 297–305. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.2(59).33

REFERENCES

1. Appel M., Marker C., Gnambs T. Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic performance // *Educational Psychology Review*. – 2018. – №2. – P. 453–474. – DOI: 10.1007/s10648-017-9430-6
2. Appel G., Grewal L., Hadi R. The future of social media in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – №1. – P. 79–95. – DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1
3. Cortes-Ramos A., Landa-Blanco M., Torrecilla G.J., Castilla Mesa M. Activism and social media: Youth participation and communication // *Sustainability*. – 2021. – №18. – Article 10485. – DOI: 10.3390/su131810485
4. Tarigan I.M., Harahap M., Sari D., Sakinah R., Ausat A. Understanding social media: Benefits of social media for individuals // *Jurnal Pendidikan Tambusai*. – 2023. – №1. – P. 2317–2322.
5. Creswell J. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. – 4th ed. – Thousand Oaks: Sage Publications. – 2014. – 273 p.
6. Dwivedi P., Pandey S. Impact of social media on students' social life // *Journal of Education and Practice*. – 2023. – №1. – P. 1–11.
7. Ellison N., Steinfield C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. – №4(12). – P. 1143–1168.

8. Maitri W., Suherlan S., Prakoso R., Subagja A. Recent trends in social media marketing strategy // Jurnal Minfo Polgan. – 2023. – №2. – P. 842–850. – DOI: 10.33395/jmp.v12i2.12517
9. Yohanna A. The influence of social media on social interactions among students // Indonesian Journal of Social Sciences. – 2020. – №2. – P. 34–48.
10. Singh R., Gupta S. A confirmation bias view on social media induced polarisation during Covid-19 // Information Systems Frontiers. – 2021. – №2(3). – P. 1–25. – DOI: 10.1007/s10796-021-10222-9
11. Atesgoz K., Ulukan C. Attitudes of Y and Z generations towards online shopping // Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. – 2023. – №1(24). – Article 1. – DOI: 10.53443/anadoluibfd.1183785
12. Gurunathan A., Lakshmi K. Exploring the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities // International Journal of Professional Business Review. – 2023. – №5(8). – Article e02122. – DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122
13. Li P., Hassan S. Mapping the literature on Gen Z purchasing behaviour: A bibliometric analysis using VOSviewer // Innovative Marketing. – 2023. – №3(19). – P. 62–73. – DOI: 10.21511/im.19(3).2023.06
14. Nwobodo S., Weissmann M. Common traits in online shopping behaviour: A study of different generational cohorts // Global Business and Organizational Excellence. – 2024. – №3(43). – P. 46–60. – DOI: 10.1002/joe.22236
15. Qazhmuratova A., Kakitaeva Z., Tymbaeva Z., Satybaldieva D. Y zhane Z urpaqtarynyn turaqty tutynudagy mynez-qulyq erekshelikteri: salystymaly taldau [Behavioral characteristics of generations Y and Z in sustainable consumption: a comparative analysis]. Qazaq ekonomika, qarzhy zhane halyqaralyq sauda universitetinin zharshysy. – 2025 – №2(59). – B. 297–305 – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.2(59).33 [In Kazakh].

Байдалинова А., Пак Е., Имашев А., Чейрханова А.

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

Быстрое развитие цифрового маркетинга коренным образом изменило поведение потребителей, особенно молодого поколения, активно вовлеченного в цифровую среду. Несмотря на обширные исследования инструментов цифрового маркетинга и реакции потребителей, недостаточно внимания уделялось структурным и межпоколенческим различиям в доле цифрового потребления в формирующейся цифровой экономике. Цель данного исследования – структурный анализ влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение поколений Y и Z в контексте Казахстана, выявление изменений в логике принятия решений, трансформации лояльности к бренду и специфики рисков для цифровых потребителей.

В исследовании использовался сравнительно-аналитический подход на основе вторичных источников, включающих рецензируемые академические исследования и аналитические отчеты о цифровом потреблении, опубликованные в период с 2020 по 2025 год. Для анализа структур цифрового взаимодействия, информационных иерархий, факторов, влияющих на принятие решений, и профилей потребительских рисков использовались систематический обзор литературы, сравнительный анализ по поколениям и индексные методы аналитического моделирования. Основные результаты показали, что цифровой маркетинг является не только инструментом коммуникации, но и механизмом структурной трансформации, изменяющим поведение потребителей. Поколению Z характерен относительно высокий уровень подверженности цифровым рискам, оно больше полагается на децентрализованный и создаваемый пользователями контент и демонстрирует преимущественно ситуативную лояльность к бренду, в то время как поколение Y придерживается гибридных моделей потребления, сочетающих удобство цифровых технологий с доверием к бренду.

Научная новизна исследования заключается в представлении интегрированной аналитической модели, учитывающей межпоколенческие различия, позволяющей анализировать участие в цифровых технологиях, процессы принятия решений, трансформацию лояльности к бренду и подверженность рискам в контексте формирующейся цифровой экономики в рамках единой аналитической структуры.

Baidalinova A., Pak E., Imashev A., Cheirkhanova A.

MANAGING DIGITAL TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AMONG GENERATIONS Y AND Z IN KAZAKHSTAN

Annotation

The rapid development of digital marketing has fundamentally changed the behavior of consumers, especially the young generation, who are actively involved in the digital environment. Despite extensive research on digital marketing tools and consumer responses, insufficient attention has been paid to structural and intergenerational differences in the share of digital consumption in the emerging digital economy. The purpose of this study is a structural analysis of the influence of digital marketing on the consumer behavior of generations Y and Z in the context of Kazakhstan, the identification of changes in the logic of decision-making, the transformation of brand loyalty and specific risks for digital consumers.

The study used a comparative-analytical approach based on secondary sources, including peer-reviewed academic studies and analytical reports on digital consumption published in the period from 2020 to 2025. To analyze the structures of digital interaction, information hierarchies, factors influencing decision-making, and profiles of consumer risks, a systematic literature review, comparative analysis by generations, and index methods of analytical modeling were used. The main results showed that digital marketing is not only a communication tool, but also a mechanism of structural transformation that changes consumer behavior. Generation Z is characterized by a relatively high level of exposure to digital risks, it relies more on decentralized and user-generated content and demonstrates predominantly situational brand loyalty, while Generation Y adheres to hybrid consumption models that combine the convenience of digital technologies with trust in branding.

The scientific novelty of the study is the presentation of an integrated analytical model that takes into account intergenerational differences, allowing to analyze participation in digital technologies, decision-making processes, transformation of brand loyalty and exposure to risks in the context of the emerging digital economy within the framework of a single analytical structure.

